



## BAB V

### RENCANA PEMASARAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang didapat perusahaan.

Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76) terdapat beberapa langkah dalam menentukan kebijakan harga, yaitu:

#### 1. Memilih tujuan penetapan harga

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Terdapat lima tujuan perusahaan, antara lain:

##### a. Kemampuan Bertahan

Ditetapkan sebagai tujuan bila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek perusahaan, untuk jangka panjang perusahaan harus mampu menambah nilai atau akan mengalami kepunahan.

b. Laba Saat Ini Maksimum.

Merupakan penetapan harga dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

c. Pangsa Pasar Maksimum.

Strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga terendah dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.

d. Pemerahan Pasar Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan strategi ini. Strategi ini akan menjadi fatal bila ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Strategi ini akan masuk akal jika diterapkan di kondisi dimana terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan saat ini yang tinggi, biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar, harga awal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar, dan harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk.

Perusahaan berusaha menciptakan produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen. Produk harus mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin kualitas dalam kategori mereka, menggabungkan kualitas kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang setia.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal, semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga akan semakin tinggi tingkat permintaannya. Namun untuk beberapa jenis barang, kedua hal itu bisa saja tak terjadi. Oleh karenanya, pemasar perlu mengetahui apa saja yang mempengaruhi sensitivitas harga dan seberapa responsif permintaan akan mengubah harga untuk bisa memutuskan penetapan harga yang sesuai.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Memperkirakan Biaya

Biaya perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu biaya tetap (biaya *overhead*) dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi tergantung tingkat produksi. Untuk bisa menetapkan harga dengan cerdas, perusahaan harus mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

### 4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, harus diperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Pertama, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Selanjutnya, perusahaan dapat memutuskan apakah akan mengenakan harga lebih banyak, kurang, atau sama dengan pesaing.

### 5. Memilih Metode Penetapan Harga

Metode-metode penetapan harga yang dapat dipilih antara lain:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk per unit. Cara untuk menghitung biaya produk per unit dan harga *mark-up* adalah :

Biaya produk per unit = biaya variabel + (biaya tetap : penjualan per unit)

$$\text{Harga } \textit{mark-up} = \frac{\text{Biaya produk per unit}}{(1-\text{Tingkat pengembalian yang diinginkan})}$$

*Mark-up* biasanya lebih tinggi untuk barang-barang musiman, barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi. Penetapan harga berdasarkan *mark up* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan *mark up* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama, penjual lebih pasti tentang biaya dari pada permintaan. Dengan meningkatkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga. Kedua, ketika semua perusahaan dalam industri itu menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama dengan demikian, persaingan harga menjadi minimal. Ketiga, banyak orang yang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

b. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya (*return*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

on investment). Harga tingkat pengembalian sasaran dapat dihitung dengan formula:

$$\frac{\text{Biaya/unit} + \text{tingkat pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal yang diinvestasikan}}{\text{Jumlah penjualan yang diharapkan (unit)}}$$

c. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proporsi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan. Perusahaan menggunakan unsur bauran pemasaran lain, seperti iklan dan tenaga penjualan untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai anggapan dalam pikiran pembeli.

Ketika perusahaan menyatakan bahwa penawarannya menghantarkan lebih banyak total nilai, tidak semua pelanggan akan merespon secara positif. Selalu ada segmen pembeli yang hanya memperhatikan harga. Pembeli lain menduga perusahaan melebih-lebihkan kualitas produk dan jasanya. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibanding pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

d. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Tahun-tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah sukses memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup





rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, namun juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

e. Penetapan Harga *Going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing dengan mengenakan harga lebih mahal, sama, atau lebih murah dibanding harga pesaing utama. Penetapan harga *going-rate* saat ini cukup populer. Jika biaya sulit diukur atau respon persaingan tidak pasti, penetapan harga *going-rate* adalah solusi yang baik karena dianggap merefleksikan kebijakan kolektif industri.

f. Penetapan Harga Jenis Lelang

Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka. Jenis lelang Inggris, penjual menawarkan barang dan penawar menaikkan harga tawaran sampai harga teratas tercapai, dan penawar tertinggi akan mendapatkan barang tersebut. Selanjutnya, jenis lelang Belanda dimana pelelang akan mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan kemudian secara perlahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Terakhir adalah jenis lelang tender tertutup dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Harga makanan yang ditetapkan oleh *Mr. Lidi* adalah menggunakan penetapan harga nilai dan *going-rate*, karena dalam jenis industri usaha ini, para pesaing memiliki harga yang cukup tinggi, sehingga kebijakan *Mr. Lidi* adalah merefleksikan kebijakan kolektif dalam industri ini tanpa melebihi penetapan harga dari pesaing yaitu dengan menyesuaikan harga produk menjadi lebih murah dibanding dengan pesaing. Penetapan ini diharapkan mampu meraup banyak konsumen dan mampu bersaing di ketatnya persaingan industri. Selain itu, penggunaan strategi ini juga untuk menyesuaikan nilai wajar dari produk yang disajikan dan juga layanan yang ditawarkan ke konsumen, namun tetap memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar *Mr. Lidi* mampu bertahan ditengah persaingan dengan pesaing yang lain. Harga yang ditawarkan oleh *Mr. Lidi* berkisar dari Rp 2500,- sampai Rp 12.500,- sedangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing adalah sebagai berikut :

<i>So Time BBQ</i>	:	Rp 4.000 - Rp. 18.000
<i>Mommy Queen Lok-Lok</i>	:	Rp. 2.000 - Rp. 13.000

Sumber : Data olahan *Mr. Lidi* 2016





## B. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:106), sistem saluran pemasaran adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen.

Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran distribusi langsung dan saluran pemasaran distribusi tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih,

Jalur distribusi *Mr. Lidi* adalah mengambil bahan mentah dari *supplier*, kemudian diolah sedemikian rupa menjadi bahan setengah jadi sebelum dapat ditawarkan kepada konsumen. *Mr. Lidi* membeli bahan yang diperlukan dari *supplier*, seperti daging ayam, *seafood*, dll. Lalu produk tersebut diolah (dibumbui) sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh *Mr. Lidi*, lalu produk tersebut dimasak dan disajikan sehingga dapat langsung dijual kepada *end user*. Sehingga dapat dikatakan *Mr. Lidi* menggunakan saluran pemasaran distribusi tidak langsung.

## C. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan mengonsumsinya.

Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan terhadap angka penjualan perusahaan. Bagi konsumen, promosi berguna untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan menjadi patokan untuk memutuskan membeli atau tidak produk atau jasa tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dalam Freddy Rangkuti (2009:49), promosi mencakup semua

alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengandalkan komunikasi yang sifatnya membujuk.

*Mr. Lidi* merencanakan akan melakukan perencanaan promosi dengan cara:

1. Periklanan (*Advertising*)

a. Logo

Logo digunakan untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada konsumen ataupun calon konsumen, sehingga diharapkan dengan melihat logo, konsumen akan mengenal dan mengingat produk *Mr. Lidi* dibenak mereka dan akan melakukan pembelian atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Desain logo ini menampilkan bentuk sate yang menjadi gambaran contoh produk dari *Mr. Lidi*. Lalu ditambah dengan tulisan *Mr. Lidi* yang sederhana ini memberikan kesan santai, nyaman dan bersahabat, mencerminkan suasana tempat dan pelayanan *Mr. Lidi* yang berkualitas baik, ramah, dan produk yang dinikmati disaat santai ataupun berkumpul dengan kerabat.

**Gambar 5.1**

**Logo *Mr. Lidi***



Sumber :*Mr. Lidi*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Poster dan Brosur

Untuk kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan menu makanan *Mr. Lidi* pada masyarakat, salah satunya melalui media cetak. Media cetak yang dibuat yaitu poster dan brosur. Poster akan ditempelkan di beberapa pusat perbelanjaan di sekitaran kota Batam. Sedangkan brosur yang dicetak akan disebarakan di sekitar daerah jalan Yos Sudarso, yaitu dekat dengan restoran *Mr. Lidi*, juga menyelipkan brosur di koran dan majalah melalui agen-agen majalah dan koran, juga menyelipkan brosur disetiap transaksi pembelian oleh konsumen.

Gambar 5.2  
Poster dan Brosur



Sumber : *Mr. Lidi*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. *Internet Advertising*

Internet merupakan salah satu sarana promosi yang efektif karena memiliki cakupan yang luas. Melalui media internet, *Mr. Lidi* bisa berinteraksi dengan para konsumen di seluruh wilayah Indonesia secara 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 360 hari setahun. Dengan media *online*, konsumen dari berbagai daerah dan wilayah dapat mengetahui berbagai informasi mengenai menu makanan atau produk *Mr. Lidi* yang paling diminati dan menjadi produk unggulan *Mr. Lidi*, serta harga produk dan informasi berbagai macam acara atau promosi yang diadakan *Mr. Lidi*.

Karena itu, *Mr. Lidi* harus membuat iklan di internet yang unik dan dikemas secara kreatif, dan harus dapat dengan mudah diakses oleh banyak konsumen, dengan menggunakan *Facebook*, dan *Instagram*. *Facebook* dan *Instagram* merupakan media social terbesar dan digunakan hampir seluruh masyarakat pada umumnya, sehingga *Mr. Lidi* yakin bahwa *Facebook* dan *Instagram* merupakan media efektif untuk promosi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 5.3

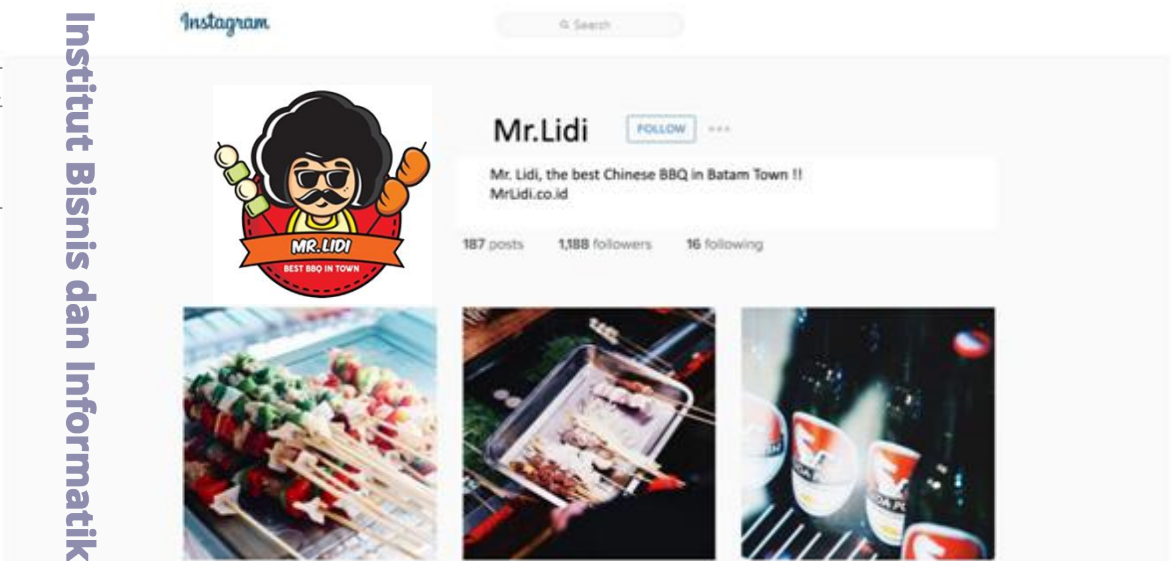
Tampilan Facebook *Mr. Lidi*



Sumber :*Mr. Lidi*

Gambar 5.4

Tampilan Instagram *Mr. Lidi*



Sumber :*Mr. Lidi*

Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Penguipaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Penguipaan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  - b. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain *Facebook* dan *Instagram*, sebuah perusahaan di jaman serba teknologi ini, harus memiliki website usaha sendiri. *Mr. Lidi* juga menyediakan website resmi, yaitu [www.MrLidi.com](http://www.MrLidi.com), agar para konsumen dapat melihat profil usaha *Mr. Lidi*, perkembangannya, dan berbagai suasana dan reaksi para konsumen, juga sebagai cerminan gambaran perusahaan yang ditampilkan oleh website *Mr. Lidi*.

### Gambar 5.5

#### Tampilan Website *Mr. Lidi*



Sumber :*Mr. Lidi*

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Mr. Lidi* memberikan diskon sebesar 10% di bulan pertama pembukaan *outlet*. Hal ini dilakukan sebagai promosi agar konsumen mengenal produk *Mr. Lidi*. Selain itu, *Mr. Lidi* juga memberikan diskon khusus pada masa liburan tengah tahun juga diakhir tahun, dan dihari besar tertentu, seperti Natal,dan Lebaran, disesuaikan dengan kondisi yang ada.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### D. Ramalan Penjualan

Gaya hidup modern masyarakat saat ini adalah berkumpul dan melakukan kegiatannya di tempat makan, seperti café, restoran, warung kopi, dll, bertemu dengan kerabat, belajar, dan juga tawa canda bersama teman.Hal tersebut didukung oleh perkembangan usaha makanan dengan sangat pesat ditahun belakangan ini.

Ditambah dengan perkembangan kota Batam yang semakin lama semakin menjanjikan bagi para pengusaha disana, daya konsumsi penduduk juga semakin kuat, membuat terbuka-nya seluruh peluang usaha disana, termasuk industri makanan dan restoran.

Pertumbuhan Industri makanan dan minuman diperkirakan masih cukup tinggi ditopang oleh peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah. Kelompok masyarakat kelas menengah tersebut relatif lebih konsumtif dan lebih terbuka pada ragam jenis makanan dan minuman. Sehingga, dengan tetap mempertahankan produk yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau dan kompetitif, maka peluang *Mr. Lidi* meningkatkan penjualan akan semakin besar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berikut adalah asumsi total penjualan *Mr. Lidi* selama 1 tahun dan diasumsikan meningkat 5 % sampai 10% per tahun. Ramalan penjualan untuk tahun 2017 dan proyeksi penjualan *Mr. Lidi* untuk tahun 2017, 2018, 2019, 2020, dan 2021 dapat dilihat pada tabel berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**Tabel 5.1**

**Ramalan Penjualan *Mr. Lidi*  
Per Minggu  
(dalam Rupiah)**

no	Menu	Harga	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Jumlah	TOTAL	
1	Buncis		2500	10	10	10	10	15	30	20	105	262.500
2	Kacang Panjang		2500	10	10	10	10	15	20	15	90	225.000
3	Terong		2500	5	5	5	5	10	10	10	50	125.000
4	Home Made Fish and Sotong		3000	20	15	15	15	20	30	20	135	405.000
5	Brokoli		3500	5	5	5	5	10	10	10	50	175.000
6	Baby Potato		3500	5	5	5	5	10	10	10	50	175.000
7	Jamur Enoki		3500	5	5	5	5	10	10	10	50	175.000
8	Jamur Shitake		3500	5	5	5	5	10	10	10	50	175.000
9	Jamur Shimeji		3500	5	5	5	5	10	10	10	50	175.000
10	Jamur Paha		3500	5	5	5	5	10	10	10	50	175.000
11	Petai		3500	5	5	5	5	10	10	10	50	175.000
12	Tahu Pok		3500	10	10	10	10	15	20	15	90	315.000
13	Tahu Ikan Kipas		3500	5	5	5	5	10	15	10	55	192.500
14	Sosis		3500	15	15	15	15	30	50	30	170	595.000
15	Prawn Ball		5000	10	10	10	10	20	20	20	100	500.000
16	Crab Ball		5000	10	10	10	10	15	20	15	90	450.000
17	Crab Stick		5000	10	10	10	10	15	20	15	90	450.000
18	Loyster Ball		5000	5	5	5	5	10	20	10	60	300.000
19	Cheese Tofu		5000	10	10	10	10	15	30	15	100	500.000
20	Fish Udon		5000	5	5	5	5	10	20	10	60	300.000
21	QQ Tofu		5000	5	5	5	5	10	20	10	60	300.000
22	Fish Ball With Homemade Sambal		5000	10	10	10	10	15	30	15	100	500.000
23	Home Made ayam Chasio		5000	15	15	15	15	15	30	20	125	625.000
24	Homemade Ayam Acar		5000	20	15	15	15	15	30	20	130	650.000
25	Homemade Ayam Pedas		5000	25	15	15	15	15	25	20	130	650.000
26	Homemade Ayam Saus Tahu With Tofu		5000	20	15	15	15	15	25	25	130	650.000
27	Homemade Ayam Pekchai		5000	10	15	15	15	15	25	25	120	600.000
28	Homemade Ayam Paprika with Pineapple		5000	10	15	15	15	15	25	25	120	600.000
29	Home Made Ayam Daun Bawang		5000	15	10	10	10	15	25	25	110	550.000
30	Chicken Ham with Telor Puyuh		5000	20	15	15	15	20	25	20	130	650.000
31	Kerang Pedes		5000	10	10	10	10	20	20	20	100	500.000
32	Ngehiong Ikan		5000	5	5	5	5	15	15	15	65	325.000
33	Kulit Tahu Isi Ikan		5000	5	5	5	5	10	10	10	50	250.000
34	Mr.Lidi Original Chiken Wing		5000	20	15	15	15	15	15	15	110	550.000
35	Mr.Lidi Cheese Ball		7500	10	10	10	10	15	20	15	90	675.000
36	Chiken Ham Enoki Roll		7500	30	25	25	25	30	35	35	205	1.537.500
37	Smoke Beef Cheese Enoki Roll		10000	30	30	30	30	50	50	50	270	2.700.000
38	Beef Satay		10000	10	5	15	15	20	25	20	110	1.100.000
39	Fresh Prawn		10000	15	15	20	20	25	30	25	150	1.500.000
40	Mr.Lidi Cumi Cumi		12500	10	10	15	15	25	30	25	130	1.625.000
			455	415	435	435	645	885	710		22.382.500	

Sumber :*Mr. Lidi*



**Tabel 5.2**  
**Ramalan Anggaran Penjualan Mr. Lidi**  
**Tahun 2017**  
**(dalam Rupiah)**

Bulan	2017
Januari	89.530.000
Februari	94.006.500
Maret	98.706.825
April	103.642.166
Mei	108.824.275
Juni	99.442.997
Juli	94.470.847
Agustus	99.194.390
September	104.154.109
Oktober	109.361.815
Nopember	114.829.906
Desember	103.346.915
<b>Total</b>	<b>1.219.510.745</b>

Sumber :Lampiran 1

**Tabel 5.3**  
**Ramalan Anggaran Penjualan Tahunan (2017 – 2021)**  
**(dalam Rupiah)**

Tahun	Biaya Per Tahun
2017	1.219.510.745
2018	1.341.461.820
2019	1.475.608.002
2020	1.623.168.802
2021	1.785.485.682

Sumber : Lampiran 1

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Asumsi :**

Asumsi unit penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 5 % sampai 10 % setiap tahunnya.



## E. Pengendalian Pemasaran

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

*Mr. Lidi* merupakan perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh 1 orang. *Mr. Lidi* dikelola dan dikendalikan oleh pemilik sebagai manager dengan dibantu karyawan-karyawan dalam menjalankan aktivitas bisnis ini. Pengendalian pemasaran berhubungan dengan rencana promosi yang dilakukan, dilihat dari efektif atau tidaknya pemasaran tersebut, lalu mencari ide promosi yang baru yang tentunya berguna untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. Beberapa cara yang digunakan *Mr. Lidi* dalam melakukan pengendalian pemasaran adalah :

#### 1. *Feedback*

*Feedback* adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas *Mr. Lidi* baik dari segi pelayanan, produk, harga, kebersihan, serta saran dan kritik dari konsumen yang dapat menjadi masukan bagi *Mr. Lidi* sehingga dapat dilakukan perbaikan kinerja karyawan untuk menjadi lebih baik. Sarana yang dipakai untuk memberikan *feedback* kepada *Mr. Lidi* adalah melalui media social *Instagram* atau *Facebook*.

#### 2. *Standard Operating ProchEDURE (SOP)*

*Mr. Lidi* akan membuat dan mengimplementasikan *Standard Operating ProchEDURE (SOP)* sehingga dalam beroperasi seluruh karyawan dari *Mr. Lidi* dapat bekerja sesuai dengan standar yang ditetapkan dan menghindari tindakan penyelewangan. *SOP* juga berguna sebagai landasan hukum untuk upaya pendisiplinan yang akan dilakukan terhadap karyawan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

3. Rapat (*meeting*)

Rapat dilakukan jika terdapat hal-hal penting yang menyangkut operasional *Mr. Lidi*, perkembangan dari *Mr. Lidi* dan pengambilan keputusan penting bagi *Mr. Lidi* serta pelaksanaan kebijakan baru. Peserta rapat akan disesuaikan dengan topik dari rapat tersebut.

4. *Review* dan Usaha Perbaikan

*Review* akan dapat dilakukan setelah pemilik *Mr. Lidi* mendapatkan hasil dari *feedback* konsumen. Karena dengan hasil tersebut, pemilik dapat melihat dan menilai kekurangan-kekurangan dan selalu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.