



## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Seorang pemilik perusahaan harus memiliki rencana dan strategi – strategi pemasaran untuk memasarkan produknya agar usahanya dapat dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat dan konsumen. Seorang pemilik perusahaan juga harus mampu memasarkan produknya di tempat yang tepat kepada orang yang tepat pula. Maka pada bab ini, penulis akan membahas tentang rencana dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh 麻辣燙 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*.

#### A. Rencana STP ( Segmentasi, Posisi, dan Target )

##### 1. Segmentasi

Tiap-tiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik serta kemampuan membeli yang berbeda, yang membuat setiap pembeli merupakan pasar potensial. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:224), “segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain”. Berikut adalah beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2016:223) di antaranya:

##### a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Melakukan segmentasi secara geografis



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

bertujuan untuk membantu perusahaan di dalam beraktivitas, sehingga memberikan kepastian dan jaminan di mana jasa ini akan beroperasi. Lokasi 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* sementara hanya mencakup kota DKI Jakarta, karena DKI Jakarta merupakan pasar potensial. DKI Jakarta adalah salah satu provinsi terpadat penduduknya dan dapat dipastikan akan memiliki permintaan yang tinggi juga terlebih untuk makanan selaku kebutuhan pokok yang tidak dapat dihindarkan. Setelah pangsa pasar telah terbentuk maka untuk melakukan ekspansi keluar DKI Jakarta akan lebih mudah mengingat model bisnis ini mempermudah untuk “menjemput bola” lainnya.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan variabel–variabel demografik yaitu :

- 1) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu umur 15-45 tahun. Namun tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tadi juga bisa menjadi konsumen dari 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*.
- 2) Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita). Karena produk 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* adalah kuliner, maka targetnya adalah keduanya, baik pria atau wanita.

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) Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Karena harga produk yang ditawarkan 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* cukup variatif tergantung pilihan, namun yang sudah berpenghasilan sendiri atau para remaja yang sudah mendapat penghasilan dari orang tua dirasa dapat menikmati kuliner ini.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Jika dinilai berdasarkan gaya hidup, 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* memiliki peluang yang cukup baik mengingat pada saat ini bisnis kuliner banyak diminati oleh anak muda. Gaya hidup merupakan variabel yang paling membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen berani membayar harga yang tinggi untuk gaya hidup mereka. Fokus segmentasi 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* adalah mereka yang memiliki gaya hidup suka berkumpul di luar rumah. Menyukai makanan yang cepat dan praktis.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Berdasarkan tingkah laku maka pelanggan 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* merupakan pelanggan yang

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.



menyukai makanan cepat saji layaknya di China yang *modern* dan juga bagi konsumen yang suka untuk membeli makanan di luar untuk sekedar kumpul bersama dengan teman dan kerabat mereka.

## 2. Target

Setelah melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan berapa segmentasi yang akan dijadikan target. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:232), “*target market is a set of buyers sharing common needs of characteristics that the company decides to serve*”. Target 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* adalah penduduk usia 15 sampai 45 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta, dengan target pelajar, mahasiswa, dan karyawan. Untuk wilayah cakupan 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* tidak menutup kemungkinan untuk dikembangkan lagi mengingat kemampuan dari *food truck* yang dapat berpindah-pindah “menjemput bola”

## 3. Posisi

Setelah sasaran pasar telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*. *Positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2016:240) “Product position is the way a product is defined by consumers on important attributes-the place the product occupies in consumers’ minds relative to competing products”. 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* memosisikan diri sebagai kuliner *MáLàTàng* pertama dengan konsep *food truck* pertama juga di Jakarta dimana konsumen bebas memilih sendiri jenis makanan yang disukai dan disajikan dengan sup ala szechuan.

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. Strategi Penetapan Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai – nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016;325) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

### 1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

#### a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

#### b. Penetapan harga dengan nilai tambah

### © 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 mengumumkannya 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)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Melekatkan fitur dan layanan sebagai nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana dan mudah

dilakukan adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Terdapat dua ( 2 ) pendekatan untuk penetapan harga berdasarkan biaya:

a. *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, hal ini dikarenakan harga ditentukan berdasarkan penetapan semua biaya-biaya yang dimiliki oleh perusahaan kemudian menambahkan *mark-up* (menaikkan) terhadap biaya produk. Sehingga kedepannya penjual tidak perlu sering melakukan penyesuaian ketika terjadi perubahan harga.

1) Langkah pertama harus mengetahui biaya untuk memproduksi produk per unit dengan cara

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

2) Langkah kedua yaitu menentukan tingkat *mark-up* atau pengambilan keuntungan dari produk tersebut dengan cara:

Harga *mark up*

$$= \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

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.



- b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Dengan pendekatan ini harga menjadi sama, persaingan menjadi minimal. Volume titik impas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Volume Titik impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

3. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Metode yang terakhir yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan dengan pesaing terdekat perusahaan yang menjual produk yang sama.

Pendekatan yang digunakan 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya. Karena metode inilah yang dirasa paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga di industri makanan. Harga produk yang ditetapkan oleh 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* ditunjukkan pada tabel 5.1 dibawah ini.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.1

Daftar Harga Produk 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No	Menu	Keterangan	Harga (Rp)
1	Paket 麻辣烫MáLà 1	1 Nasi/Mie/Bihun/Kwetiaw 2 Meat ball /Sosis 1 Sayur 1 Jamur/Tahu/Crabstick	28.000
2	Paket 麻辣烫MáLà 2	1 Nasi/Mie/Bihun/Kwetiaw 2 Meat ball /Sosis 1 Sayur 1 Jamur/Tahu/Crabstick 1 Daging Sapi / Dory	42.000
3	Paket 麻辣烫MáLà 3	1 Nasi/Mie/Bihun/Kwetiaw 2 Meat ball /Sosis 2 Sayur 2 Jamur/Tahu/Crabsick	38.000
4	Paket 麻辣烫MáLà 4	1 Nasi/Mie/Bihun/Kwetiaw 2 Meat ball /Sosis 2 Sayur 2 Jamur/Tahu/Crabsick 1 Daging Sapi / Dory	52.000

Sumber : data diolah

Tabel 5.2

Daftar Harga Minuman 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*

No	Jenis	Harga Jual
1	Aqua	4.000
2	Teh Botol	6.000
3	<i>Soft Drinks</i>	6.000
4	Floridina	6.000

Sumber : data diolah

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.





### C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), adalah “*A set of interdependent organization that help make a product or service available for use or consumption by the customer or business user.*” Saluran distribusi, adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis

Saluran distribusi berfungsi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu :

1. Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Menurut teori diatas maka dapat dibilang bahwa 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* menggunakan saluran pemasaran langsung karena menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

#### © 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.



Gambar 5.1

Saluran Distribusi 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*



D. Promosi

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh semua pebisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) yang dimaksud dengan promosi adalah segala macam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik atau memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan terhadap angka penjualan perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan baik, tepat dan menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi lima cara, antara lain :

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

© 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 mengemukakan 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)**

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.

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik..

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*:

1. Periklanan (*advertising*)
  - a. Brosur & Spanduk



Untuk memperkenalkan produk 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* kepada masyarakat, penulis menggunakan saran media cetak. Media cetak yang digunakan adalah brosur. Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Brosur akan disebar di sekolah, kampus, perkantoran, dan menyelipkan brosur di setiap transaksi pembelian oleh konsumen.

**Tabel 5.3**

**Biaya Pembuatan Brosur**

Deskripsi	Harga	Jumlah	Total
Ukuran 30 cm X 15 cm <i>full color</i>	Rp. 90.000 (500 lembar)	3	Rp270.000
Spanduk 3m X 1.5m	Rp. 25.000 /m	1	Rp145.000

Sumber : 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*

b. Media sosial

Di Era ini teknologi tidak dapat dihindari dari kehidupan masyarakat. Maka untuk memasarkan produk, perusahaan menggunakan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter,* dan *Path*. 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang dirasa paling efektif saat ini, selain murah biayanya juga dapat menjangkau dengan bebas calon konsumen.

c. Diskon atau potongan harga

© 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.



麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* akan melakukan promosi dengan memberikan potongan harga 10% saat bulan pertama pembukaan perusahaan dengan syarat konsumen harus *posting* foto produk yang dibeli oleh mereka di sosial media yang mereka miliki mengikuti (*follow*) akun media sosial 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*.

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

1) Pameran dan acara-acara

麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* akan secara aktif mengikuti *bazaar* makanan yang sedang menjamur saat ini. Hal ini dilakukan agar dapat mengenalkan merek kepada masyarakat dan melihat pangsa pasar yang ada. Sekaligus semakin aktif dengan kelompok sesama pengusaha kuliner *food truck*.

2) *Word of mouth*

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif adalah *word of mouth promotion*, media promosi ini dilakukan oleh para konsumen, setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut. Jika konsumen merasa puas dengan produk 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*, maka *word of mouth* akan terjadi.

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.



## E. Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ramalan penjualan dari 麻辣燙 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* merupakan proyeksi penjualan selama 12 (dua belas) bulan sepanjang 1 tahun. Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”. Yang artinya “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.”

Melihat perkembangan pergerakan gaya hidup masyarakat yang serba instan dan mudah terkena isue akan sesuatu hal yang baru (*influence*). 麻辣燙 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* memiliki peluang yang besar untuk memasuki pasar tersebut. Penulis mampu menyimpulkan hal ini karena data yang diambil dan tertera di bab sebelumnya (Bab III) dan penulis juga melihat pertumbuhan di sektor industri penyedia akomodasi dan makan minum ([http://bps.go.id/website/brs\\_ind/brsInd-20150205144305.pdf](http://bps.go.id/website/brs_ind/brsInd-20150205144305.pdf)) yang dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 industri ini memiliki laju pertumbuhan industri hampir 6% yaitu sebesar 5.91% dan rata – rata inflasi dari tahun 2012 – 2015 adalah sebesar 6,01% (<http://www.bi.go.id> data diolah 10 agustus 2016), penulis juga memperkirakan adanya ketidakpastian sebesar 1%, maka dapat penulis simpulkan sektor ini akan mengalami peningkatan sebesar 7% setiap tahunnya. Berikut adalah asumsi penjualan 麻辣燙 *MáLàTàng Street Food*

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.



*Hot Pot* berdasarkan unit jual dan total penjualan selama 5 tahun dari tahun 2017 hingga 2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Ilmu KriK 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 5.4**

**Ramalan Penjualan Makanan Bulan Januari 2017**  
**麻辣烫MáLàTàng Street Food Hot Pot (dalam unit)**

Ramalan Penjualan Bulan Januari 2017 (dalam unit)					
Hari	Paket				Total
	Paket 1 麻辣烫MáLà	Paket 2 麻辣烫MáLà	Paket 3 麻辣烫MáLà	Paket 4 麻辣烫MáLà	
Senin	15	10	15	10	50
Selasa	15	10	15	10	50
Rabu	15	10	15	10	50
Kamis	15	10	15	10	50
Jumat	20	15	20	15	70
Sabtu	30	20	30	20	100
Minggu	30	20	30	20	100
<b>Total Per/ Minggu</b>	140	95	140	95	<b>470</b>
<b>Total Per/ Bulan</b>	560	380	560	380	<b>1880</b>

Sumber : Data diolah

**Tabel 5.5**

**Ramalan Penjualan Minuman Bulan Januari 2017**  
**麻辣烫MáLàTàng Street Food Hot Pot (dalam unit)**

Ramalan Penjualan Minuman Bulan Januari 2017 (dalam unit)					
Hari	Jenis				Total
	Aqua	Teh Botol	Soft Drinks	Floridina	
Senin	20	10	10	10	50
Selasa	20	10	10	10	50
Rabu	20	10	10	10	50
Kamis	20	10	10	10	50
Jumat	35	15	10	10	70
Sabtu	50	20	15	15	100
Minggu	50	20	15	15	100
<b>Total Per/ Minggu</b>	215	95	80	80	<b>470</b>
<b>Total Per/ Bulan</b>	860	380	320	320	<b>1880</b>

Sumber : Data diolah



Maka dengan kedua tabel tersebut dapat penulis hitung anggran penjualan makanan dan minuman selama satu bulan pada tabel 5.6 dibawah ini.

**Tabel 5.6**

**Anggaran Penjualan Makanan dan Minuman Bulan Januari 2017**

**麻辣烫MáLàTàng Street Food Hot Pot (dalam rupiah )**

<b>Anggaran Penjualan Makanan dan Minuman Bulan Januari 2017</b>			
<b>Menu</b>	<b>Harga Jual</b>	<b>Total per minggu</b>	<b>Total per bulan</b>
<b>Paket 麻辣烫MáLà 1</b>	28.000	3.920.000	15.680.000
<b>Paket 麻辣烫MáLà 2</b>	42.000	3.990.000	15.960.000
<b>Paket 麻辣烫MáLà 3</b>	38.000	5.320.000	21.280.000
<b>Paket 麻辣烫MáLà 4</b>	52.000	4.940.000	19.760.000
<b>Aqua</b>	4.000	860.000	3.440.000
<b>Teh Botol</b>	6.000	570.000	2.280.000
<b>Soft Drinks</b>	6.000	480.000	1.920.000
<b>Floridina</b>	6.000	480.000	1.920.000
<b>Total Penjualan</b>		<b>20.560.000</b>	<b>82.240.000</b>

Sumber : Tabel 5.1, 5.2, 5.4, 5.5.

Asumsi:

Peningkatan penjualan terjadi pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Kenaikan produksi dan penjualan sebesar 50% dari hari biasa untuk hari Jumat, dan 100% dari hari biasa untuk hari Sabtu dan Minggu. Hal ini dikarenakan pada hari libur sebagian besar masyarakat banyak yang menghabiskan waktu di luar rumah dan memilih makan di luar.

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**Tabel 5.7**  
**Anggaran Penjualan Tahun 2017-2021(dalam rupiah)**

**麻辣烫MáLàTàng Street Food Hot Pot**

Ramalan Anggaran Penjualan 麻辣烫MáLàTàng Street Food Hot Pot Tahun 2017 – 2021 ( dalam rupiah)					
Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	82.240.000	91.603.994	102.034.188	111.773.439	122.442.309
Februari	82.925.333	92.367.360	102.884.473	112.704.884	123.462.661
Maret	83.616.378	93.137.088	103.741.844	113.644.091	124.491.517
April	84.313.181	93.913.231	104.606.359	114.591.125	123.454.087
Mei	85.015.791	94.695.841	103.734.640	113.636.199	124.482.871
Juni	86.078.488	95.879.539	105.031.323	115.056.652	126.038.907
Juli	86.795.809	96.678.535	105.906.584	116.015.457	127.089.232
Agustus	87.519.107	97.484.190	106.789.139	116.982.253	128.148.309
September	88.248.433	98.296.558	107.679.048	117.957.105	129.216.211
Oktober	88.983.837	99.115.696	108.576.373	118.940.081	130.293.013
November	89.725.369	99.941.660	109.481.177	119.931.248	131.378.788
Desember	90.846.936	101.190.931	110.849.691	121.430.389	133.021.023
<b>TOTAL</b>	<b>1.036.308.662</b>	<b>1.154.304.622</b>	<b>1.271.314.839</b>	<b>1.392.662.924</b>	<b>1.523.518.928</b>

Sumber : 麻辣烫MáLàTàng Street Food Hot Pot , Data diolah

Asumsi :

1. Penulis meramalkan tingkat penjualan sebesar 10 % sehingga menyebabkan kenaikan penjualan pertahunnya sebesar 9% . Hal ini baik karena lebih tinggi dari pertumbuhan industri ini yakni sebesar 5,91% dan rata2 inflasi dr thn 2012-2015 sebesar 6,01% ditambah ketidakpastian sebesar 1% atau sama dengan 7% .
2. Pada bulan Juni dan desember terdapat kenaikan 50% dari laju pertumbuhan per bulannya karena diramalkan pada bulan tersebut terdapat libur sekolah.
3. 麻辣烫MáLàTàng Street Food Hot Pot asumsikan akan mengalami penurunan di bulan puasa dan lebaran. Pada tahun 2017 dan 2018

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.



jatuh di bulan Juni. Di tahun 2019 & 2020 diasumsikan puasa dan lebaran akan jatuh dibulan mei, dan tahun 2021 diasumsikan puasa dan lebaran akan jatuh di bulan April.

4. Jadi kesimpulannya, penjualan malatang akan mengalami peningkatan sebesar 9% pertahunnya.

## F. Pengendalian Pemasaran

麻辣燙 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* merupakan sebuah perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh satu manajer. Pemilik jabatan tersebut adalah pemilik dari 麻辣燙 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* itu sendiri. Pemilik terjun sendiri ke lapangan pasti akan banyak menemukan hal-hal yang tidak sesuai atau diharapkan oleh perusahaan. Keadaan yang tidak pasti itu akan memengaruhi perusahaan mengingat persaingan bisnis kuliner yang semakin sengit. Oleh karena keadaan yang tidak pasti itulah maka perlu dilakukan pengendalian pemasaran.

Dengan adanya pengendalian perusahaan membantu perusahaan dalam melihat kenyataan yang ada di lapangan lalu membandingkan dengan kondisi yang diharapkan perusahaan, setelah itu mengambil tindakan korektif apa yang diperlukan untuk mengembalikan ke rencana semula dan juga mengambil langkah-langkah tambahan untuk menyesuaikan situasi sebenarnya yang terjadi. Dengan demikian diharapkan tindakan korektif maupun tindakan penyesuaian yang diambil dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa

### C 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.



rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot*:

1. *Feedback*

*Feedback* atau masukan dari pelanggan dan pekerja yang harus menjadi acuan perusahaan berkembang. Karena biasanya ada ide-ide yang tidak terpikirkan oleh perusahaan namun terpikirkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus selalu mencatat seluruh masukan dari para pelanggan, agar perusahaan dapat berkembang.

*Feedback* dari pekerja juga berguna karena para pekerja- lah yang lebih mengetahui kondisi lapangan, sehingga masukan dari masing-masing pekerja bisa jadi menentukan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaingnya.

2. Evaluasi

Karena perusahaan ini terbilang baru, rapat evaluasi akan di lakukan setiap minggu selama tiga bulan berturut-turut dan akan menjadi sebulan sekali pada bulan ke empat. Hal ini dilakukan agar *manager* dapat mengontrol penjualan perusahaan, apabila terjadi penurunan penjualan, *manager*, dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut. Sebaliknya jika evaluasi ini terkait tentang tingkat keberhasilan dari promosi-promosi yang digunakan, kepuasan konsumen, dan tingkat penjualan., *manager* sebisa mungkin menerapkannya kembali sehingga membuat perusahaan 麻辣烫 *MáLàTàng Street Food Hot Pot* semakin berkembang

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.