



## BAB V

### RENCANA 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

#### A Produk

Rencana pemasaran dapat menuntun pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008: 6) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Perencanaan pemasaran meliputi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

*Veggie Rest* merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner dalam bentuk restoran yang menyediakan makanan dan minuman yang berbahan baku utama vegetarian atau tidak mengandung hewani. Produk dari *Veggie Rest* juga memperhatikan etika bisnis yang ada dengan menyajikan produk sehat yang memperhatikan kesehatan konsumen. *Veggie Rest* menyediakan produk 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbahan dasar vegetarian dan tidak menggunakan zat pewarna makanan atau zat pengawet makanan yang berbahaya bagi kesehatan tubuh. *Veggie Rest* memiliki tiga puluh varian menu makanan yang terdiri dari delapan belas menu makanan utama dan dua belas menu makanan pelengkap. *Veggie Rest* juga menyediakan tujuh belas varian menu minuman, yang terdiri dari dua belas menu minuman utama dan lima menu minuman pelengkap. Perbedaan menu makanan di *Veggie Rest* dibandingkan dengan restoran vegetarian lainnya adalah *Veggie Rest* menawarkan lebih banyak varian menu makanan yang tidak ditawarkan oleh restoran vegetarian lainnya, contohnya seperti sushi vegetarian, tempura sayur, dan menu makanan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## B. Harga

Dengan produknya yang unik, *Veggie Rest* menetapkan harga yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang 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.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan

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.



untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2008;345), yaitu :

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

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat 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

Melekatkan fitur dan layanan 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 adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;349) pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat

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.



pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2008;353) :

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

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

Pendekatan yang berikutnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler (2008;354) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

**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. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, pertimbangan organisasi lainnya.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran

Menurut Kotler (2008:355), sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Tujuan yang ingin dicapai *Veggie Rest* adalah maksimalisasi keuntungan saat ini dengan penetapan harga kompetitif untuk meningkatkan omzet penjualan.

b. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga sering kali diatur oleh manajer divisi atau lini produk. Karena *Veggie Rest* adalah perusahaan kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri, dengan melihat harga rata-rata industri yang sama.

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

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. Pasar dan permintaan

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa terhadap keuntungan memilikinya. Jadi, sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

b. Strategi dan harga pesaing

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan biaya, harga, dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.

c. Faktor lingkungan

Saat akan menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak pada strategi penetapan harga perusahaan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak dari harga bagi anggota lain dalam lingkungannya seperti penyalur. Pemerintah juga merupakan pengaruh eksternal penting lainnya dalam keputusan penetapan harga. Perhatian sosial juga perlu diperhitungkan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh *Veggie Rest* adalah penetapan harga berdasarkan persaingan. *Veggie Rest* mempertimbangkan nilai dari pesaing, yaitu

© 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.



harga dari produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga *Veggie*

*Rest* tidak menetapkan harga terlalu tinggi ataupun dibawah harga seharusnya dari mampu bersaing.

Harga produk yang ditetapkan oleh restoran *Veggie Rest* ditunjukkan pada

tabel berikut :

**Tabel 5.1**  
**Veggie Rest**  
**Harga Menu Makanan Utama**  
**(dalam satuan rupiah)**

| No | Menu Makanan Utama      | Harga  |
|----|-------------------------|--------|
| 1  | Nasi Capcay             | 30.000 |
| 2  | Nasi Goreng             | 25.000 |
| 3  | Sapo Tahu               | 30.000 |
| 4  | Fuyung Hai              | 30.000 |
| 5  | Cah Kangkung            | 15.000 |
| 6  | Mie Goreng Vegan        | 25.000 |
| 7  | Kwetiau Goreng Vegan    | 25.000 |
| 8  | Bihun Goreng Vegan      | 25.000 |
| 9  | Bubur Jamur             | 20.000 |
| 10 | Gado-gado               | 20.000 |
| 11 | Sate Daging Vege        | 30.000 |
| 12 | Bakso goreng            | 30.000 |
| 13 | Sushi Vegetarian        | 30.000 |
| 14 | Pempek Isi Pepaya Muda  | 25.000 |
| 15 | Tempura sayur           | 25.000 |
| 16 | Choipan                 | 15.000 |
| 17 | Jamur Goreng Asam Manis | 20.000 |
| 18 | Pizza mie               | 25.000 |

Sumber : Lampiran 1

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 5.2**

**Veggie Rest**

**Harga Menu Makanan Pelengkap**

(dalam satuan rupiah)

| No | Menu Makanan Pelengkap | Harga  |
|----|------------------------|--------|
| 1  | Sup Jagung Vegetarian  | 15.000 |
| 2  | French Fries           | 15.000 |
| 3  | Laksa                  | 15.000 |
| 4  | Batagor                | 15.000 |
| 5  | Asinan Rujak           | 15.000 |
| 6  | Salad Buah             | 15.000 |
| 7  | Salad Sayuran          | 15.000 |
| 8  | Sandwich Kentang       | 20.000 |
| 9  | Tahu/tempe             | 5.000  |
| 10 | Burger Telur small     | 15.000 |
| 11 | Burger Telur medium    | 20.000 |
| 12 | Burger Telur big       | 25.000 |

Sumber : Lampiran 1

**Tabel 5.3**

**Veggie Rest**

**Harga Menu Minuman Utama**

(dalam satuan rupiah)

| No | Menu Minuman Utama | Harga  |
|----|--------------------|--------|
| 1  | Jus Alpukat        | 15.000 |
| 2  | Jus Mangga         | 15.000 |
| 3  | Jus Melon          | 15.000 |
| 4  | Jus Sirsak         | 15.000 |
| 5  | Jus Tomat          | 15.000 |
| 6  | Jus Strawberry     | 15.000 |
| 7  | Jus Wortel         | 15.000 |
| 8  | Jus Jeruk          | 15.000 |
| 9  | Es Jeruk           | 13.000 |
| 10 | Lemon Ice Tea      | 10.000 |
| 11 | Lime Squash        | 15.000 |
| 12 | Green Tea Hot/Ice  | 10.000 |

Sumber : Lampiran 2

**© 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.





Tabel 5.4

Veggie Rest

Harga Menu Minuman Pelengkap

(dalam satuan rupiah)

| No | Menu Minuman Pelengkap | Harga |
|----|------------------------|-------|
| 1  | Air Mineral            | 6.000 |
| 2  | Es Teh Tawar           | 4.000 |
| 3  | Es Teh Manis           | 8.000 |
| 4  | Teh Tawar Hangat       | 3.000 |
| 5  | Teh Manis Hangat       | 7.000 |

Sumber : Lampiran 2

© 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.

*Harmoni Vegetarian* yang merupakan pesaing terberat *Veggie Rest* menawarkan beberapa harga makanan yang relatif lebih rendah yaitu berkisar Rp 6.000,00 – Rp 20.000,00 untuk makanan. Harga yang ditetapkan oleh *Harmoni Vegetarian* karena sesuai dengan rasa makanan yang ditawarkan, dan lokasi restoran tersebut. *Veggie Rest* sebagai pendatang baru menawarkan harga yang berkisar Rp 5.000,00 - 30.000,00 untuk menu makanan. *Koufu Food Mall* sebagai salah satu pesaing *Veggie Rest*, menawarkan harga yang lebih mahal yaitu berkisar Rp 30.000,00. Meskipun harga yang ditawarkan *Veggie Rest* lebih mahal, namun penetapan harga tersebut dianggap tepat karena telah mendapat penambahan nilai yang diberikan kepada konsumen seperti mendapatkan pelayanan free delivery untuk daerah Kelapa Gading dan Sunter..



## C. Distribusi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saluran distribusi menurut M. Fuad dkk (2006:129), adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

Ada dua jenis tingkat saluran distribusi menurut Kotler dan Keller (2009:113), yaitu saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Jenis yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Berdasarkan tingkat saluran distribusi, *Veggie Rest* termasuk ke dalam saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol karena pemberian jasa akan diberikan secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. *Veggie Rest* menyediakan layanan *free delivery* untuk daerah Kelapa Gading dan Sunter, untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian produk di restoran *Veggie Rest*.

## D. Promosi

Promosi yang efektif untuk bisnis restoran menurut Ciputra Entrepreneurship (2013), adalah :

1. Cetak dan sebarkan selebaran di tempat yang tepat

Satu strategi ampuh untuk memberitahu pada sebanyak mungkin konsumen potensial ialah dengan membuat brosur dan menyebarkannya pada orang-orang

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 potensial menjadi konsumen setia. Sertakan gambar yang menarik dilengkapi kontak untuk menghubungi jika ingin memesan dalam brosur anda.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Gabung dalam komunitas

Jadilah bagian dari sebuah perkumpulan atau komunitas agar lebih banyak orang bisa mengetahui keberadaan usaha makanan anda. Selain itu, anda bisa juga saling bertukar informasi dengan anggota komunitas lain dan menemukan peluang baru.

3. Berinteraksi di berbagai media

Sebarlanlah keberadaan usaha bukan hanya dengan promosi ‘direct selling’ yang terbuka tetapi juga berusaha membangun sebuah komunikasi dua arah dengan masyarakat sekitar.

4. Buat program diskon di waktu-waktu spesial

Rancang sebuah program diskon pada waktu-waktu khusus yang menarik sebagian besar orang untuk merayakannya dengan membeli produk makanan anda. Selain waktu-waktu khusus seperti hari besar, libur, dan sebagainya, Anda bisa lakukan ini pada hari-hari saat transaksi lebih sepi dari biasanya.

*Veggie Rest* merencanakan untuk melakukan promosi penjualan pada saat grand opening dengan cara sebagai berikut :

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.



1. Memberikan *free* makanan dan minuman pada pengunjung

Pada saat *grand opening*, *Veggie Rest* memberikan makanan dan minuman gratis kepada pengunjung agar pengunjung dapat merasakan rasa makanan dari *Veggie Rest* sehingga pengunjung dapat memberi tahu kepada masyarakat bagaimana kualitas produk dan pelayanan yang baik dari restoran *Veggie Rest*.

#### Brosur

Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didesain semenarik mungkin. Melalui brosur juga akan diinformasikan secara detail mengenai layanan yang ada, alamat perusahaan, dan *contact person* dari perusahaan. *Veggie Rest* menggunakan brosur untuk melakukan promosi dengan disebar kepada pengunjung yang datang dan masyarakat yang melewati restoran pada saat *grand opening*.

*Veggie Rest* tidak hanya melakukan promosi pada saat *grand opening*, tetapi pada saat restoran ini telah berjalan, *Veggie Rest* tetap melakukan berbagai promosi, berikut ini adalah cara promosi yang dilakukan oleh restoran *Veggie Rest* :

#### 1. Website

Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, *Veggie Rest* menyediakan fasilitas berupa blog yang menyediakan berbagai informasi mengenai produk dan dapat diakses setiap saat oleh konsumen dengan alamat blog [www.veggierest.blogspot.com](http://www.veggierest.blogspot.com)

### © 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. Jejaring Sosial

Pada langkah ini, *Veggie Rest* akan melakukan pemasangan iklan pada *facebook* dan iklan gratis lainnya. Langkah ini dipilih karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan perusahaan, namun banyak target pasar yang didapat karena besarnya jumlah *member* dari situs diatas.

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

## 3. Network Advertising

Cara ini merupakan cara yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan potensial, karena tidak menggunakan biaya dalam penyampaiannya. Media promosi ini pertama kali diajukan kepada rekan-rekan terdekat, setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang lain melalui advokasi konsumen sendiri.

## 4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan yang akan dilakukan *Veggie Rest* dengan memberikan harga yang menarik serta memberikan harga spesial untuk produk-produk tertentu yang dikombinasi dengan promosi seperti harga spesial untuk *sandwich kentang* dan *burger telur small* setiap hari Senin.

## 5. Brosur

Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didesain semenarik mungkin. Melalui

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.



brosur juga akan diinformasikan secara detail mengenai layanan yang ada, alamat perusahaan, dan *contact person* dari perusahaan. *Veggie Rest* tidak hanya menyebarkan brosur pada saat grand opening, tetapi terus menggunakan brosur untuk melakukan promosi dengan disebar di beberapa tempat di daerah Jakarta Utara.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### E. Ramalan Penjualan

Produk utama yang ditawarkan oleh *Veggie Rest* adalah makanan vegetarian dengan berbagai varian bentuk dan rasa yang menarik yang merupakan jenis makanan yang dapat dikonsumsi oleh segala jenis usia. Keunggulan dari jenis makanan ini menjadi kesempatan yang baik bagi perusahaan disertai dengan keunikan yang dimiliki yaitu konsep *open kitchen*. Dengan konsep *open kitchen*, konsumen dapat melihat pembuatan makanan dan minuman dari para *chef* yang telah ahli dalam bidangnya. Berdasarkan pola hidup masyarakat modern yang sadar akan pentingnya kesehatan, membuat *Veggie Rest* memiliki kesempatan berkembang lebih besar. Dari trend yang terjadi di masyarakat dapat disimpulkan bahwa bisnis restoran *Veggie Rest* akan semakin berkembang. Berikut ini proyeksi penduduk DKI Jakarta dari tahun 2013 - 2017 :

**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 5.5**  
**Proyeksi Penduduk DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur**  
**Tahun 2013-2017**

| Umur         | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             | 2017             |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 0-4          | 722.200          | 717.000          | 715.900          | 707.100          | 697.500          |
| 5-9          | 691.500          | 697.500          | 705.200          | 697.200          | 690.900          |
| 10-14        | 639.200          | 635.200          | 625.900          | 640.000          | 649.100          |
| 15-19        | 712.800          | 671.600          | 624.000          | 633.500          | 638.700          |
| 20-24        | 809.300          | 841.700          | 875.000          | 835.400          | 796.700          |
| 25-29        | 831.500          | 791.300          | 770.400          | 786.000          | 812.100          |
| 30-34        | 1.001.500        | 982.000          | 951.600          | 891.700          | 833.200          |
| 35-39        | 934.400          | 940.800          | 939.300          | 936.800          | 927.000          |
| 40-44        | 740.100          | 763.300          | 783.000          | 805.500          | 824.600          |
| 45-49        | 569.500          | 588.700          | 608.300          | 631.000          | 655.100          |
| 50-54        | 452.900          | 464.800          | 478.700          | 495.000          | 510.200          |
| 55-59        | 355.400          | 368.500          | 381.500          | 394.700          | 405.800          |
| 60-64        | 257.500          | 269.700          | 282.300          | 290.900          | 303.300          |
| 65-69        | 172.800          | 182.000          | 192.400          | 201.200          | 210.400          |
| 70-74        | 112.700          | 117.800          | 123.100          | 128.900          | 136.000          |
| 75+          | 97.900           | 104.900          | 111.900          | 118.600          | 125.800          |
| <b>Total</b> | <b>9.101.200</b> | <b>9.136.800</b> | <b>9.168.500</b> | <b>9.193.500</b> | <b>9.216.400</b> |

Sumber: <http://www.datastatistik-indonesia.com>

Dengan melihat proyeksi penduduk DKI Jakarta yang meningkat setiap tahunnya, dapat menjadi peluang bagi restoran *Veggie Rest* untuk terus mengembangkan usaha tersebut, selain itu dipastikan bahwa anggaran penjualan untuk setiap tahunnya juga akan terus meningkat. Berikut ini merupakan proyeksi penjualan restoran *Veggie Rest* :

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

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.

**Tabel 5.6**  
**Anggaran Penjualan per Bulan**  
*Veggie Rest*  
**Tahun 2014**

| Bulan        | Penjualan            | Kuantitas |         |
|--------------|----------------------|-----------|---------|
|              |                      | Makanan   | Minuman |
| Januari      | 95.73.000            | 2.791     | 2.909   |
| Februari     | 101.536.000          | 2.982     | 2.988   |
| Maret        | 109.950.000          | 3.245     | 3.255   |
| April        | 112.713.000          | 3.347     | 3.307   |
| Mei          | 115.048.000          | 3.438     | 3.326   |
| Juni         | 126,951,000          | 3.746     | 3.753   |
| Juli         | 141.170.000          | 4.164     | 4.131   |
| Agustus      | 147.075.000          | 4.321     | 4.329   |
| September    | 150.891.000          | 4.433     | 4.442   |
| Oktober      | 162.796.000          | 4.774     | 4.800   |
| November     | 171.396.000          | 5.050     | 5.050   |
| Desember     | 188.712.000          | 5.612     | 5.590   |
| <b>Total</b> | <b>1.623.970.000</b> |           |         |

Sumber : Lampiran 3

© Hak cipta milik IBIKKG (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**  
**Veggie Rest**  
**Ramalan penjualan**  
**(dalam Rupiah)**

| Bulan        | 2014                 | 2015                 | 2016                 | 2017                 | 2018                 |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Januari      | 95.732.000           | 105.305.200          | 115.835.720          | 127.419.292          | 140.161.221          |
| Februari     | 101.536.000          | 111.689.600          | 122.858.560          | 135.144.416          | 148.658.858          |
| Maret        | 109.950.000          | 120.945.000          | 133.039.500          | 146.343.450          | 160.977.795          |
| April        | 112.713.000          | 123.984.300          | 136.382.730          | 150.021.003          | 165.023.103          |
| Mei          | 115.048.000          | 126.552.800          | 139.208.080          | 153.128.888          | 168.441.777          |
| Juni         | 126.951.000          | 139.646.100          | 153.610.710          | 168.971.781          | 185.868.959          |
| Juli         | 141.170.000          | 155.287.000          | 170.815.700          | 187.897.270          | 206.686.997          |
| Agustus      | 147.075.000          | 161.782.500          | 177.960.750          | 195.756.825          | 215.332.508          |
| September    | 150.891.000          | 165.980.100          | 182.578.110          | 200.835.921          | 220.919.513          |
| Oktober      | 162.796.000          | 179.075.600          | 196.983.160          | 216.681.476          | 238.349.624          |
| November     | 171.396.000          | 188.535.600          | 207.389.160          | 228.128.076          | 250.940.884          |
| Desember     | 188.712.000          | 207.583.200          | 228.341.520          | 251.175.672          | 276.293.239          |
| <b>TOTAL</b> | <b>1.623.970.000</b> | <b>1.786.367.000</b> | <b>1.965.003.700</b> | <b>2.161.504.070</b> | <b>2.377.654.477</b> |

Sumber : Lampiran 4

Penjualan *Veggie Rest* meningkat 10% untuk setiap tahunnya. Peningkatan tersebut diperoleh dari rata-rata inflasi Indonesia dari tahun 2006-2010 sebesar 10.35% (sumber:Data Pokok APBN 2006-2010, Departemen Keuangan Indonesia).

Angka tersebut dibulatkan menjadi 10% untuk mempermudah perhitungan.

## F Pengendalian Pemasaran

*Veggie Rest* merupakan sebuah perusahaan yang dimiliki dan diawasi oleh satu orang yaitu pemilik sendiri. Dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari, pemilik dibantu oleh karyawan-karyawan yang terdiri dari *cashier*, *chef*, asisten *chef*, dan *waitress*. Pengendalian pemasaran yang akan dilakukan *Veggie Rest* adalah :

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.



1. Pengendalian pasokan bahan baku  
Pengendalian pasokan bahan baku dilakukan dengan cara memilih *supplier* yang menyediakan bahan baku yang baik. Selain itu *Veggie Rest* juga menggunakan lebih dari satu *supplier* untuk mengantisipasi daya tawar pemasok yang tinggi.
2. Pengendalian produksi  
Pengendalian produksi dilakukan dengan cara penggunaan peralatan berteknologi tinggi untuk menghindari perbedaan takaran bahan baku yang digunakan dan rasa yang cukup signifikan. Selain itu juga penyimpanan bahan baku juga disesuaikan dengan standar untuk mempertahankan kualitas bahan baku itu sendiri.
3. Pengendalian promosi  
Pengendalian promosi dilakukan dengan pencocokan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan hasil yang telah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Namun jika promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru.
4. Evaluasi karyawan  
Untuk mengendalikan kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan dalam kurun waktu 1 minggu sekali. Dimana dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali.

**© 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.



## 5. Feed Back

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh *Veggie Rest*, akan dilakukan *feed back*. *Feed back* dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa *Veggie Rest*. Sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas.

## 6. Pengendalian Supplier

Pengendalian supplier dilakukan dengan cara memilih lebih dari satu supplier untuk menanggulangi apabila supplier pergi. Selain itu *Veggie Rest* juga akan berhati-hati untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemasok melalui komunikasi dan kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak, seperti menjalin profesionalisme kerja yaitu memenuhi hak pemasok secepat mungkin, melakukan pembayaran dengan penuh tanggung jawab sesuai kesepakatan, dan yang paling baik transaksi jual beli adalah dilakukan secara cash. Selain itu juga harus saling mendukung keberhasilan usaha, harus mengetahui harga pasar sehingga tidak menawar harga terlalu rendah terhadap pemasok.

## 7. Pengendalian Bahan Baku

Pengendalian bahan baku dilakukan dengan cara membeli bahan baku dalam jumlah yang tidak terlalu banyak agar bahan baku tidak mudah rusak, sehingga bahan baku yang digunakan oleh *Veggie Rest* tetap *fresh* dan baik untuk dikonsumsi.

### © 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.



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

**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.