



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.

BAB V

RENCANA PEMASARAN

Pemasaran sangat penting karena sering kali kesuksesan suatu bisnis sangat tergantung pada kemampuan dan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 5),

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Dalam bab ini akan dijelaskan bauran pemasaran Kirri Kopi Tiam yang terdiri dari harga, distribusi, dan promosi.

A. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu, sedangkan dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis (sumber: <http://id.wikipedia.org>, diakses 29 Januari 2014).

Dalam pemasaran suatu produk, harga adalah bagian yang sangat penting karena merupakan salah satu penentu keberhasilannya. Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan yang kecil atau menurun, sedangkan bila harga terlalu rendah maka keuntungan yang didapat perusahaan juga tidak maksimal. Oleh karena itu, harga harus ditentukan dengan sebaik-baiknya dengan memperhatikan banyak pertimbangan.



Untuk menggambarkan penentuan harga dengan menggunakan titik impas,

dapat dilihat pada rumus dibawah ini:

$$\text{Titik impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga Jual Per Unit} - \text{Biaya Variabel Rata - rata})}$$

Sedangkan untuk menghitung titik impas secara keseluruhan dalam rupiah digunakan rumus:

$$\text{Titik Impas(rupiah)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variable Per Unit}}{\text{Harga Jual Per Unit}}}$$

Dari rumus tersebut, penjual atau pemasar akan mengetahui berapa jumlah unit yang harus terjual agar seluruh biaya dapat tertutupi dan kapan perusahaan akan mulai mendapatkan keuntungan, serta berapa harga yang harus diberikan pada produk.

3. *Competition-Based Pricing*

Competition-based pricing adalah penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan pesaing, yang berada dalam pasar yang sama. Penentuan harga berdasarkan persaingan dibagi atas dua, yaitu:

Going-rate Pricing

Going-rate Pricing atau penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku adalah cara dimana perusahaan atau pemasar mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.

Sealed-Bid Pricing (Penetapan harga penawaran tertutup)

Sealed-Bid Pricing atau penetapan harga penawaran tertutup adalah cara dimana perusahaan menetapkan harga berdasarkan pesaing dan bukan



berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan. Namun perusahaan tidak dapat menetapkan harganya di bawah suatu level tertentu.

Dalam menetapkan harga, selain metode penentuan harga ada hal penting lain yang sangat berpengaruh di dalamnya, yaitu: faktor eksternal dan internal (Kotler; 2004: 345).

Faktor-faktor internal adalah strategi dari pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk konsumen. Faktor-faktor internal berasal dari dalam perusahaan dan memengaruhi penetapan harga, di antaranya adalah: tujuan pemasaran, *marketing mix strategy*, biaya, dan pertimbangan pemasaran.

Sedangkan faktor-faktor eksternal adalah faktor yang muncul dari luar perusahaan. Yang dapat memengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor itu adalah: pasar dan permintaan, biaya, harga dan penawaran dari competitor, serta kondisi perekonomian.

Kirri Kopi Tiam menentukan harganya dengan menggunakan metode penentuan harga berdasarkan persaingan. Pertimbangan penentuan harga adalah dengan memperhatikan harga yang ditawarkan pesaing atas produk pesaing. Sebagai contohnya, menu minuman Latte di Kirri Kopi Tiam harganya 22.000. Harga tersebut ditentukan berdasarkan harga yang ditawarkan pesaing untuk menu yang sama. Harga Latte di Community café adalah 23.000. Kirri Kopi Tiam memakai harga yang lebih rendah daripada Community café, jadi penentuan harganya adalah berdasarkan persaingan. Untuk harga pesaing didapat dengan pengamatan langsung pada pesaing.



Tabel 5.1
Harga Produk

Menu	
Makanan:	Harga
Nasi Campur Hainam Ayam	32.727
<i>Wonton Mee</i>	18.182
<i>Lomie</i>	20.909
<i>Fried Kwee Tiaw</i>	20.909
Laksa	22.727
Nasi Lemak	18.182
Gado-gado	16.364
<i>Chicken Curry</i>	20.909
<i>Kiri Special Porridge</i>	16.364
<i>Fried Tofu with sauce</i>	14.546
Roti Bakar Pagi Hari	12.727
Minuman:	Harga
Hot coffee	6.364
Iced coffee	7.273
Capucinno	22.727
Latte	22.727
Espresso	16.364
Frappucinno	26.364
Iced latte	22.727
Espresso machiatto	22.727
Iced milk coffee	12.727
Green tea	7.273
Matcha latte	14.545

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.



Iced green tea	8.181
Black tea variant: Earl grey, Darjeeling, Ceylon, Pu Erh	16.364
Blooming tea	20.000
Thai tea	13.636
Tea Latte	20.000
Herbal tea variant	13.636
Iced water	4.545
Hot water	1.818
Hot Chocolate	13.636
Iced chocolate	14.545

Sumber : Kirri Kopi Tiam

B. Distribusi

Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk dari produsen ke konsumen (Griffin dan Ebert; 2007: 281). Dalam memproduksi produk dan jasa, dibutuhkan hubungan yang baik tidak hanya dengan pemasok namun juga konsumen dan *reseller*, karena mereka masuk dalam rantai distribusi yang akan menyampaikan produk sampai ke *end-user*, yaitu konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 367), ada dua jenis *marketing level* dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah tingkatannya, yaitu:

1. Direct Marketing Channel

Saluran pemasaran langsung tidak mempunyai tingkat perantara, jadi produsen langsung memasarkan produknya sendiri ke konsumen. Biasanya produsen memiliki kantor penjualan atau mengirimkannya secara langsung ke konsumen melalui jasa logistik.

2. Indirect Marketing Channel

Saluran pemasaran tidak langsung memiliki satu atau lebih dari satu tingkat

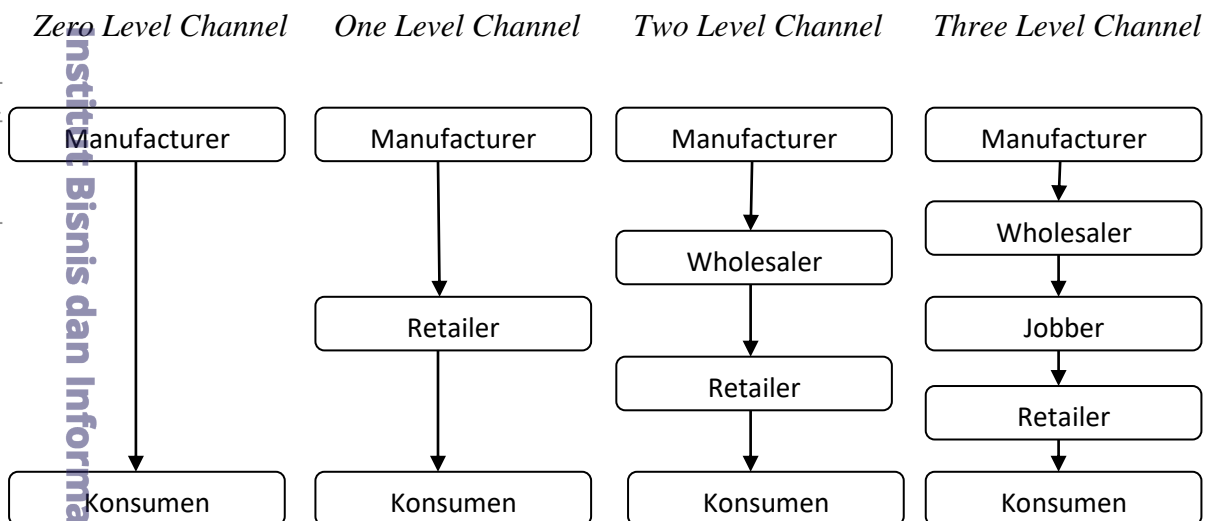
perantara. Saluran pemasaran tidak langsung terbagi tiga berdasarkan jumlah tingkat dalam salurannya:

- a. *One Level Channel*, dimana ada satu perantara distribusi, yaitu *retailer*.
- b. *Two Level Channel*, dimana ada dua perantara distribusi, yaitu grosir (*wholesaler*) dan eceran atau *retailer*.
- c. *Three Level Channel*, memiliki tiga perantara distribusi, yaitu: *wholesaler*, *jobber* (pemborong), dan *retailer*.

Namun selain ketiga jenis saluran pemasaran tidak langsung di atas, masih ada lagi saluran pemasaran yang memiliki lebih dari tiga perantara distribusi, namun jarang digunakan. Hal ini dikarenakan semakin banyak tingkatan dalam saluran distribusi akan semakin sulit pengendaliannya.

Gambar 5.1

Tingkatan dalam Berbagai Saluran Distribusi



Kolom pertama dari bagan di atas menunjukkan saluran pemasaran langsung, sedangkan kolom kedua sampai keempat menunjukkan saluran pemasaran tidak langsung.

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

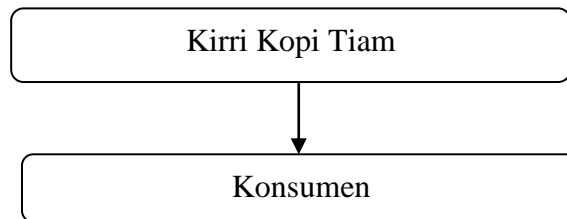
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Kirri Kopi Tiam menggunakan saluran pemasaran langsung dimana produk langsung dihantarkan ke konsumen tanpa melalui perantara, yaitu langsung didistribusikan melalui toko.

Gambar 5.2

Saluran Pemasaran Kirri Kopi Tiam



Sumber: Kirri Kopi Tiam

C. Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris “*promote*” yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Menurut Kotler dan Keller (2009: 172), promosi adalah,

“Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual.”

Promosi adalah bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Pemasaran modern tidak hanya menuntut pengembangan produk yang baik atau pun harga yang menarik, namun juga bagaimana perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggannya secara baik untuk dapat mengirimkan *customer value*-nya. Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan atau bisnis disebut bauran promosi.

Sementara itu, bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2009: 174) terdiri dari delapan model utama, yaitu:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor jelas.



2. Promosi penjualan, yaitu berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk/jasa.
8. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli propektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Untuk mempromosikan Kirri Kopi Tiam, digunakan berbagai jenis promosi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Iklan (Advertising)

① Promosi iklan yang dilakukan Kirri Kopi Tiam antara lain:

a. Brosur

Salah satu promosi yang dilakukan Kirri Kopi Tiam adalah dengan menggunakan brosur dengan desain yang menarik dan menawarkan promo dari Kirri Kopi Tiam.

Brosur yang digunakan memiliki spesifikasi:

Tabel 5.2

Spesifikasi Brosur

Kertas cetak	Artpaper 100gsm, cetak Full Color 2 muka
Ukuran	A5
Jumlah	4000
Harga per lembar	231.25
Total	925.000

Brosur berisi informasi mengenai Kirri Kopi Tiam, promosi yang sedang dilakukan, dan ilustrasi menu yang ditawarkan. Brosur diletakkan di toko Kirri Kopi Tiam dan dibagikan ke perumahan sekitar.

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

Gambar 5.3

Contoh Brosur



© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. *Roll Banner* dan Spanduk

Roll banner dan spanduk diletakkan di depan toko karena lebih mudah dilihat.

Spesifikasi *Roll Banner* dan Spanduk yang digunakan:

Tabel 5.3

Spesifikasi *Roll Banner* dan Spanduk

Keterangan	Roll Banner	Spanduk
Ukuran	60x160 cm	5x1 m
Jumlah	2	3
Harga Satuan	250.000	18.000/m
Total	500.000	270.000

Sumber: Bianca Printing Kelapa Gading

Gambar 5.4

Contoh Banner



Kartu Nama

Kartu nama digunakan oleh Kirri Kopi Tiam sebagai media promosi, terutama untuk memperkenalkan merk dan informasi mengenai Kirri Kopi Tiam. Kartu nama diletakkan ditoko dan sebagian dibawa oleh pemilik.

© 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 5.5

Desain Kartu Nama Pemilik



Sementara itu, spesifikasi kartu namanya adalah:

Kertas dan cetak	Artpaper 260gsm, cetak Full Color 2 muka
Ukuran	8x6 cm
Jumlah	10 kotak
Harga	35.000/kotak
Total	350.000

Plastik

Plastik yang digunakan untuk keperluan *take away* adalah plastik sablon dengan logo, alamat, serta nomor telpon dari Kirri Kopi Tiam.

© 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.



Gambar 5.6

Desain Kantong Plastik Kirri Kopi Tiam



Sementara itu, spesifikasi plastic yang digunakan Kirri Kopi Tiam dapat dilihat dibawah ini:

Jenis	Plastic kresek, bahan Degradable
Ukuran	21x33 cm
Sablon	Satu warna
Jumlah	2000 pcs
Harga satuan	220
Total	440.000

© 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. Promosi penjualan

© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Asosiasi 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 Dilindungi Undang-Undang

© Promosi penjualan dilakukan dengan membuat voucher diskon maupun diskon langsung toko. Diskon langsung toko diberikan saat *soft opening* dan *grand opening* dan di *event-event* tertentu, sedangkan voucher diskon dijual melalui *web* penjualan voucher *online* seperti groupon.co.id atau livingsocial.co.id.

Diskon yang diberikan beragam jumlahnya. Pada pembukaan toko Kirri Kopi Tiam, diskon diberikan 25% selama sebulan seperti yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya. Program promosi lain misalnya:

- Buy 1 get 1 minuman khusus bulan Oktober.
- Diskon 10% untuk transaksi diatas 150.000 pada weekday.
- Diskon 20% untuk menu makanan tertentu pada hari tertentu.
- Beli makan dapat minum.

Selain diskon langsung toko ada juga diskon yang berupa voucher yang dapat dibeli online. Nilai dari diskon voucher berkisar 20-25%, misalnya voucher makan senilai 100.000 dijual dengan harga 75.000.

3. Pemasaran interaktif melalui internet dan media social

a. *Website*

Kirri Kopi Tiam memiliki *website* dengan alamat www.kirricoffee.com. Di *website* ini ditampilkan profil, gambar produk-produk yang dijual di Kirri Kopi Tiam, maupun berita tentang promo yang diadakan. Website Kirri Kopi Tiam dibuat oleh pemilik sendiri.

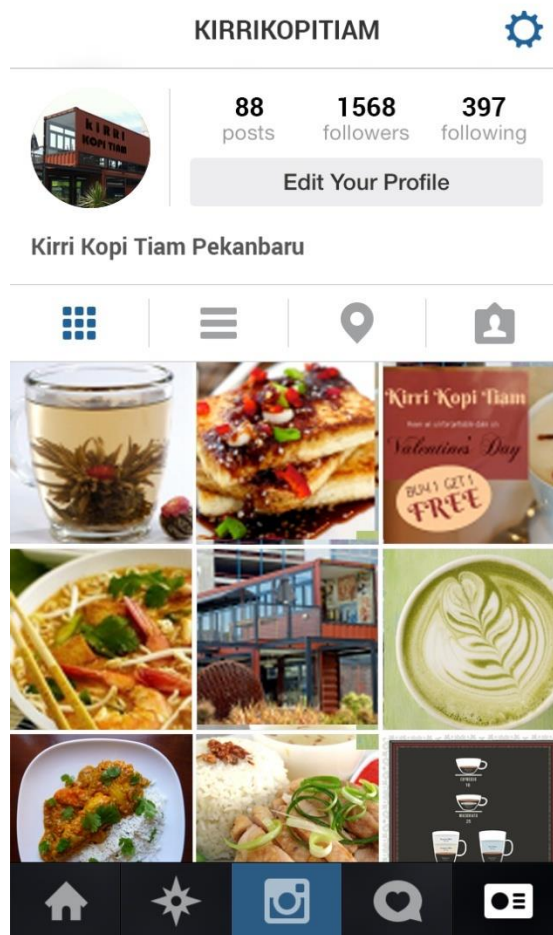
b. Facebook, Twitter dan Instagram

Selain *website*, Kirri Kopi Tiam juga memiliki laman facebook yang di-*update* secara rutin. Facebook *page* ini dibuat sebagai sarana komunikasi

interaktif dimana pertanyaan dari pelanggan akan dijawab disini, sarana informasi tentang menu-menu yang ditawarkan Kirri Kopi Tiam, serta promo yang diadakan. Selain facebook *page*, twitter, dan instagram juga digunakan sebagai media promosi dari Kirri Kopi Tiam.

Gambar 5.7

Instagram Kirri Kopi Tiam



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 5.8

Twitter Kirri Kopi Tiam



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi (sumber: <https://sites.google.com/site/penganggaranperusahaan/peramalan-penjualan>, Hendra Poerwanto, “Konsep Peramalan Penjualan”, diakses 29 Januari 2015). Ramalan penjualan Kirri Kopi Tiam dibuat berdasarkan asumsi:

1. Setiap harinya, jumlah pengunjung di Kirri Kopi Tiam berkisar antara 100 orang dan meningkat seiring waktu berjalan. Pada hari sabtu dan minggu jumlah ini meningkat sebesar 30%. Asumsi ini berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung pesaing setiap harinya, diketahui melalui pengamatan langsung.
2. Penjualan setiap harinya adalah 100—135 porsi makanan dan 90-150 minuman setiap harinya, berdasarkan asumsi nomor satu.

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.

3. Pada bulan Juni di bulan puasa, penjualan akan berkurang 50% karena kebijakan pemerintah Pekanbaru yang melarang dibukanya usaha jenis makanan dan minuman di jam puasa.
4. Pada bulan Oktober di bulan pembukaan Kirri Kopi Tiam, penjualan tinggi dikarenakan diskon dan promosi yang dilakukan pra-pembukaan toko.
5. Hari senin libur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBIKKG (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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.4

Dasar Ramalan Penjualan

Menu	Makanan:	Harga	Porsi	Senin		Selasa		Rabu		Kamis		Jumat		Sabtu		Minggu	
				Porsi		Porsi		Porsi		Porsi		Porsi		Porsi		Porsi	
Nasi Campur	Hainam	32.727		12	392.724	12	392.724	12	392.724	15	490.905	15	490.905	17	556.359		
Wonton Mee		18.182		10	181.820	10	181.820	10	181.820	12	218.184	12	218.184	15	272.730		
Lomie		20.909		7	146.363	7	146.363	7	146.363	9	188.181	9	188.181	12	250.908		
Fried Kwee Taw		20.909		12	250.908	12	250.908	12	250.908	14	292.726	15	313.635	15	313.635		
Laksa		22.727		3	68.181	3	68.181	3	68.181	4	90.908	5	113.635	3	68.181		
Nasi Lemak		18.182		8	145.456	8	145.456	8	145.456	7	127.274	8	145.456	7	127.274		
Gado-gado		16.364		9	147.276	9	147.276	9	147.276	11	180.004	12	196.368	9	147.276		
Chicken Curry		20.909		8	167.272	8	167.272	8	167.272	8	167.272	7	146.363	7	146.363		
Kiri Special Porridge		16.364		8	130.912	8	130.912	8	130.912	8	130.912	9	147.276	9	147.276		
Fried Tofu with sauce		14.546		8	116.368	8	116.368	8	116.368	10	145.460	11	160.006	11	160.006		
Roti Bakar Pagi Hari		12.727		15	190.905	15	190.905	15	190.905	18	229.086	20	254.540	20	254.540		

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.



0 0 100 1.938.185 100 1.938.185 100 1,938,185 116 2.260.912 123 2.374.549 125 2.444.548

Minuman:														
<i>Hot coffee</i>	6.364	Libur	8	50.912	6	38.184	7	44.548	9	57.276	10	63.640	9	57.276
<i>Iced coffee</i>	7.273		10	72.730	8	58.184	6	43.638	7	50.911	10	72.730	10	72.730
<i>Capuccino</i>	22.727		6	136.362	8	181.816	5	113.635	6	136.362	7	159.089	8	181.816
<i>Latte</i>	22.727		6	136.362	5	113.635	8	181.816	7	159.089	8	181.816	8	181.816
<i>Espresso</i>	16.364		4	65.456	4	65.456	3	49.092	7	114.548	9	147.276	9	147.276
<i>Frappuccino</i>	26.364		7	184.548	5	131.820	5	131.820	7	184.548	10	263.640	9	237.276
<i>Iced latte</i>	22.727		5	113.635	6	136.362	3	68.181	6	136.362	8	181.816	8	181.816
<i>Espresso machiato</i>	22.727		6	136.362	7	159.089	4	90.908	6	136.362	8	181.816	8	181.816
<i>Iced milk coffee</i>	12.727		7	89.089	7	89.089	6	76.362	7	89.089	10	127.270	7	89.089
<i>Green tea</i>	7.273		3	21.819	4	29.092	3	21.819	7	50.911	6	43.638	8	58.184
<i>Matcha latte</i>	14.545		3	43.635	5	72.725	4	58.180	6	87.270	11	159.995	9	130.905
<i>Iced green tea</i>	8.181		5	40.905	6	49.086	4	32.724	6	49.086	7	57.267	6	49.086
<i>Black tea variant Earl grey, Darjeeling, Ceylon, Pu Erh</i>	16.364		7	114.548	7	114.548	7	114.548	8	130.912	8	130.912	9	147.276

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Blooming tea	20.000	6	120.000	8	160.000	7	140.000	6	120.000	8	160.000	7	140.000		
Thai tea	13.636	7	95.452	8	109.088	5	68.180	9	122.724	10	136.360	9	122.724		
Tea Latte	20.000	6	120.000	7	140.000	5	100.000	9	180.000	9	180.000	10	200.000		
Herbal tea variant	13.636	5	68.180	4	54.544	3	40.908	5	68.180	8	109.088	8	109.088		
Iced water	4.545	9	40.905	9	40.905	9	40.905	9	40.905	9	40.905	10	45.450		
Hot water	1.818	2	3.636	2	3.636	3	5.454	2	3.636	2	3.636	2	3.636		
Hot Chocolate	13.636	2	27.272	4	54.544	4	54.544	3	40.908	4	54.544	5	68.180		
Iced chocolate	14.545	5	72.725	4	58.180	7	101.815	7	101.815	8	116.360	8	116.360		
Total:		0	0	119	1.754.533	124	1.859.983	108	1.579.077	139	2.060.894	170	2.571.798	167	2.521.800
Total per minggu					3.692.718		3.798.168		3.517.262		4.321.806		4.946.347		4.966.348
Total per bulan															25.242.649
															100.970.596

Sumber: Kirri Kopi Tiam



Tabel 5.5

Ramalan Penjualan Tahunan

Bulan/Tahun Buku	2015	2016	2017	2018	2019
Oktober	100.970.596	108.052.067	122.900.896	135.158.994	155.265.504
November	101.475.449	108.808.432	123.884.104	136.510.584	156.818.159
Desember	101.982.826	113.160.769	126.361.786	141.971.007	161.522.704
Januari	102.900.672	113.952.895	127.372.680	143.390.717	164.753.158
Februari	104.958.685	114.522.659	128.009.543	144.824.625	166.400.689
Maret	106.008.272	115.667.886	129.289.639	145.548.748	167.565.494
April	106.750.330	116.708.897	133.168.328	146.567.589	168.906.018
Mei	107.817.833	117.642.568	134.500.011	147.886.697	172.284.139
Juni	53.908.917	58.821.284	67.250.006	73.943.349	86.142.069
Juli	97.036.050	105.878.311	121.050.010	133.098.027	155.055.725
Agustus	101.887.852	116.466.142	133.155.011	146.407.830	162.808.511
September	106.982.245	122.289.449	134.486.561	153.728.222	170.948.936
Total per Tahun	1.192.679.727	1.311.971.358	1.481.428.575	1.649.036.389	1.888.471.106

Sumber:

Dengan asumsi:

1. Setiap bulan terjadi kenaikan penjualan 0,5%—5%
2. Pada bulan puasa, diasumsikan bulan Juni, terjadi penurunan sebesar 50% karena kebijakan pemerintah.

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



E. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran dilakukan oleh pemilik, karena Kirri Kopi Tiam adalah perusahaan perseorangan, dengan dibantu oleh karyawan. Adapun pengendalian pemasaran yang dilakukan pada Kirri Kopi Tiam di antaranya:

1. **Feedback**

Feedback dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen atas produk Kirri Kopi Tiam yang telah dikonsumsi. *Feedback* dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada konsumen tentang tingkat kepuasan atas pelayanan dan kualitas produk di Kirri Kopi Tiam. Selain itu *feedback* juga dapat dilakukan dengan *review* di *website* publik seperti openrice.com atau zomato.com oleh pelanggan.

2. **Observasi dan pengamatan langsung pada kinerja karyawan**

Pengendalian atas kinerja dan kualitas makanan dan pelayanan dilakukan langsung oleh pemilik dengan melakukan inspeksi mendadak dan menegur bila karyawan lalai. Pengendalian juga dapat dilakukan dengan diskusi dengan karyawan apa-apa saja yang perlu untuk diperbaiki dan ditingkatkan lagi.