



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN



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. Harga

Harga menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:314), adalah

“Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga selain menentukan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan, harga juga menunjukkan seberapa besar harapan konsumen terhadap produk tersebut. Pemberian harga yang tidak sesuai dengan kualitas akan menimbulkan rasa kekecewaan konsumen terhadap produk. Penetapan harga menentukan tingkat keuntungan dikarenakan penetapan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan berkurangnya penjualan terutama pada produk yang bersifat sensitif terhadap perubahan harga, sedangkan penetapan harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Dalam hal penetapan harga terdapat beberapa pendekatan yang umum digunakan, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, pendekatan nilai dan pendekatan persaingan.

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.



Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:315), terdapat beberapa metode

dalam menetapkan harga atas produk dan 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

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 adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:319), pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko.

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

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambah standar *mark-up* (menaikkan) terhadap biaya produk.

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.



Rumus untuk menentukan harga menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:321):

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

Harga *mark up*

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

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

Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) dan 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 dan Gary Armstrong (2012:322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

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

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk dan jasa yang sama.

- a. *Going-Rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

b. *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

Pendekatan penetapan harga yang dipilih oleh Waroeng Cak Cakwe adalah penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-Based Pricing-Going-rate Pricing*) dimana Waroeng Cak Cakwe dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari para pesaing yang terlebih dahulu berada di pasar.

**© 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.



Definisi harga yang ditawarkan Waroeng Cak Cakwe akan penulis

jabarkan pada tabel 5.1:

**Tabel 5.1**  
**Waroeng Cak Cakwe**  
**Daftar Harga**

No	Daftar produk	Satuan	Daftar Harga(Rp)
<b>Produk makanan (Cakwe &amp; Bantal)</b>			
1	Cakwe Cabai	Sepasang	3.000
2	Cakwe Mayones	Sepasang	6.000
3	Cakwe Daging Udang	Sepasang	12.000
4	Cakwe Daging Ayam	Sepasang	11.000
5	Cakwe Daging Sapi	sepasang	12.000
6	Cakwe saus madura	Sepasang	12.000
7	Kue Bantal Kosong	Sepasang	3.000
8	Kue Bantal Coklat	Sepasang	6.000
9	Kue Bantal Kacang Hijau	Sepasang	7.000
10	Kue Bantal Wijen Putih	sepasang	7.000
11	Kue Bantal Pandan	Sepasang	6.000
12	Mie Sagu	sepasang	18.000
<b>Produk makanan (Bubur)</b>			
13	Bubur Kacang Tanah	Per mangkok	15.000
15	Bubur Kacang Kuning	Per mangkok	15.000
16	Bubur Kacang Hijau	Per mangkok	15.000
17	Bubur Ketan Hitam	Per mangkok	15.000
<b>Makanan penutup</b>			
18	Pudding Art kecil	Per kotak	18.000
19	Pudding Art sedang	Per kotak	50.000
19	Pudding Variasi sedang	Per kotak	30.000
<b>Produk minuman</b>			
20	Kopi O	Per cangkir	10.000
21	Kopi C	Per cangkir	15.000
22	Kopi Susu	Per cangkir	12.000
23	Teh Eksotis	<i>Tea bags</i>	20.000
24	Teh Luar biasa	<i>Tea bags</i>	25.000
25	Air mineral	Botol	7.000

Sumber : Waroeng Cak Cakwe

© 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.



## B. Distribusi

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:365), 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 beberapa jenis tingkat saluran distribusi, yaitu:

a. Saluran nol tingkat (*Zero level channel*)

Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

b. Saluran satu tingkat (*One level channel*)

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Perantara ini adalah pedagang besar atau grosir, ataupun penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. Saluran dua Tingkat (*Two level channel*)

Tipe distribusi ini yaitu mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

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



d. Saluran tiga Tingkat (*Three level channel*)

Ⓒ Pada tahap ini penjualan mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang grosir, pedagang besar, dan pengecer.

Jalur pendistribusian yang ada di rumah makan Waroeng Cak Cakwe cukup ketat, karena rumah makan Waroeng Cak Cakwe harus mendapatkan bahan baku yang benar-benar segar, apabila kurang segar maka akan mempengaruhi penjualan dan citra dari rumah makan Waroeng Cak Cakwe itu sendiri. Proses pendistribusian rumah makan Waroeng Cak Cakwe adalah pada saluran tingkat nol (*Zero level channel*) atau saluran pemasaran langsung, sebagai bisnis yang bergerak dibidang makanan, Waroeng Cak Cakwe tidak memiliki perantara untuk menyampaikan produk kepada konsumen akhir. Rumah makan ini melakukan penyaluran produk langsung ke konsumen akhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Promosi

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:513), promosi adalah perusahaan yang menggunakan alat promosi penjualan seperti: kupon, kontes, premi, dan sebagainya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:500), 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 yang dipasang di tempat-tempat strategis.



2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
3. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembelian untuk tujuan membuat presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)  
Alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa yang disampaikan melalui media massa.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)  
Penjualan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk atau jasanya. Kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh rumah makan Waroeng Cak Cakwe adalah sebagai berikut:

1. Umbul-umbul

Untuk memperkenalkan Waroeng Cak Cakwe, akan dilakukan pemasangan umbul-umbul di depan rumah makan 1 unit Rp 90.000,-. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk datang dan membeli produk dari Waroeng Cak Cakwe.

**© 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.





2. Seragam Karyawan

Setiap karyawan Waroeng Cak Cakwe diwajibkan menggunakan seragam saat melayani konsumen. Selain memberikan efek *trust* kepada konsumen, seragam dapat digunakan juga sebagai media promosi.

3. Promosi Pemberian Diskon

Promosi *grand opening* yang akan diadakan selama satu minggu, dimana setiap pembelian minimal Rp.100.000,- dalam satu struk makan pengunjung akan diberikan diskon sebesar 15%, pemberian diskon diadakan tiap tahun di hari ulang tahun “Waroeng Cak Cakwe”.

**Tabel 5.2**

**Biaya Diskon Waroeng Cak Cakwe Tahun 2016-2020 (dalam Rupiah)**

Tahun	Penjualan	Diskon <i>Promotion</i> 15%
2016	1.298.754.000	194.813.100
2017	1.428.629.400	214.294.410
2018	1.571.492.340	235.723.851
2019	1.728.641.574	259.296.236
2020	1.901.505.731	285.225.860

Diskon *Promotion* diperoleh dari hasil kali penjualan dengan 15%

4. Pemasangan *Neon box*

*Neon box* akan berisi tentang informasi mengenai rumah makan Waroeng Cak Cakwe meliputi alamat, *contact person* (orang yang dapat dihubungi) dipasang di depan restoran. 90 x 60 : Rp.750.000 (<http://harapanneonbox.com/harga.html>).

Contoh spanduk *neon* dapat dilihat dihalaman selanjutnya:

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

Tampilan Spanduk Neon Box



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

5. Brosur

Waroeng Cak Cakwe menggunakan brosur untuk melakukan promosi dengan membagikannya di supermarket atau pusat keramaian terdekat. Dengan adanya brosur ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk-produk yang dijual oleh Waroeng Cak Cakwe. harga brosur 1000 lembar x Rp 250,- Berikut adalah contoh brosur yang akan disebarakan kepada konsumen.

Gambar 5.2

Tampilan Brosur



6. Iklan media internet



Waroeng Cak Cakwe akan menggunakan internet sebagai media pemasaran, karena saat ini media internet merupakan sarana yang paling mudah dan paling cepat dalam memasarkan suatu produk. Dalam hal ini Waroeng Cak Cakwe menggunakan media *facebook*, *instagram* sebagai sarana pemasaran.

Gambar 5.3  
Tampilan Facebook



© Hak cipta milik IBI KKG (Institusi)

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.

Matika Kwik Kian Gie



Gambar 5.4

Tampilan *Instagram*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (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.

### 7. *Personal communication*

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam *personal communication* adalah *word of mouth promotion*, karena tidak menggunakan biaya dalam penyampaianya. Media promosi ini pertama kali ditujukan kepada rekan-rekan terdekat, setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang lain melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut, pesan tersebut dapat tertanam dalam pikiran seseorang bahwa rumah makan Waroeng Cak Cakwe menyediakan makanan dan tempat yang berkualitas dengan cita rasa yang berbeda.



#### D. Ramalan Penjualan

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

Melakukan peramalan penjualan merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan usaha Waroeng Cak Cakwe ini. Penulis melakukan peramalan penjualan atas Waroeng Cak Cakwe dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar permintaan pasar yang bisa didapatkan dan apakah usaha Waroeng Cak Cakwe layak untuk dijalankan.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:125), Peramalan penjualan perusahaan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.

Berikut ramalan penjualan dari Waroeng Cak Cakwe akan penulis jabarkan sebagai berikut:

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 5.3

Waroeng Cak Cakwe

Ramalan penjualan satu bulan periode 2016

No	Daftar produk	Unit	Daftar Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Cakwe Cabai	1002	3.000/Pcs	3.006.000
2	Cakwe Mayones	501	6.000/Pcs	3.006.000
3	Cakwe Daging Udang	426	12.000/Pcs	5.112.000
4	Cakwe Daging Ayam	350	11.000/Pcs	3.850.000
5	Cakwe Daging Sapi	378	12.000/Pcs	4.536.000
6	Cakwe saus madura	359	12.000/Pcs	4.308.000
7	Kue Bantal Kosong	408	3.000/Pcs	1.224.000
8	Kue Bantal Coklat	200	6.000/Pcs	1.200.000
9	Kue Bantal Kacang Hijau	487	7.000/Pcs	3.409.000
10	Kue Bantal Wijen Putih	542	7.000/Pcs	3.794.000
11	Kue Bantal Pandan	357	6.000/Pcs	2.142.000
12	Mie Sagu	20	18.000/Pcs	360.000
<b>Produk makanan (Bubur)</b>				
13	Bubur Kacang Tanah	145	15.000/Pcs	2.175.000
15	Bubur Kacang Kuning	154	15.000/Pcs	2.310.000
16	Bubur Kacang Hijau	166	15.000/Pcs	2.490.000
17	Bubur Ketan Hitam	155	15.000/Pcs	2.325.000
<b>Makanan penutup</b>				
18	Pudding Art kecil	20	18.000/Pcs	360.000
19	Pudding Art sedang	10	50.000/Pcs	500.000
19	Pudding Variasi sedang	5	30.000/Pcs	150.000
<b>Produk minuman</b>				
20	Kopi O	50	10.000/Pcs	500.000
21	Kopi C	30	15.000/Pcs	450.000
22	Kopi Susu	30	12.000/Pcs	360.000
23	Teh Eksotis	40	20.000/Pcs	800.000
24	Teh Luar biasa	15	25.000/Pcs	375.000
25	Air mineral	10	7.000/Pcs	70.000
<b>TOTAL</b>		<b>5810</b>		<b>48.812.000</b>

Sumber : Waroeng Cak Cakwe

© 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.



**Tabel 5.4**

**Waroeng Cak Cakwe**

**Ramalan penjualan periode Januari 2016 – Desember 2016 (dalam rupiah)**

Bulan	Produk makanan	Produk bubur	Makanan penutup	Produk minuman	Total
Januari	35.947.000	9.300.000	1.010.000	1.955.000	48.812.000
Februari	41.826.000	8.625.000	1.770.000	1.253.000	53.859.000
Maret	100.195.000	11.160.000	1.990.000	1.295.000	115.004.000
April	103.442.000	14.400.000	1.310.000	1.134.000	120.921.000
Mei	70.868.000	12.555.000	1.200.000	1.359.000	86.366.000
Juni	83.327.000	6.750.000	876.000	1.240.000	92.968.000
Juli	104.900.00	9.135.000	720.000	1.394.000	116.994.000
Agustus	102.599.000	10.755.000	424.000	1.133.000	116.821.000
September	109.544.000	11.280.000	986.000	1.422.000	123.412.000
Oktober	109.865.000	12.360.000	1.214.000	1.382.000	125.076.000
November	155.815.000	13.770.000	1.190.000	1.227.000	173.185.000
Desember	107.516.000	14.400.000	810.000	1.437.000	125.336.000
<b>Total</b>	<b>1.125.844.000</b>	<b>134.490.000</b>	<b>13.500.000</b>	<b>24.920.000</b>	<b>1.298.754.000</b>

Sumber: Waroeng Cak Cakwe, Jan 2016 – Des 2016

Total penjualan per tahun (dalam unit) 183.886  
 Total penjualan per tahun (dalam rupiah) 1.298.754.000  
 Asumsi 12 bulan dalam satu tahun

© Hak cipta dimiliki IBIKKG (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.



## E. Pengendalian Pemasaran

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Pengendalian pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang harus dilakukan oleh Waroeng Cak Cakwe dengan tujuan menganalisis atau mengevaluasi hasil kinerja dari berbagai aspek bauran pemasaran yang dimiliki oleh Waroeng Cak Cakwe dalam periode tertentu. Dimana pengendalian pemasaran akan dilakukan dengan menganalisis dan mengevaluasi faktor-faktor terkait kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, harga, dan promosi yang dilakukan oleh Waroeng Cak Cak Cakwe.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pengendalian yang akan di lakukan oleh Waroeng Cak Cakwe akan dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Pengendalian kualitas layanan

Pengendalian kualitas layanan akan dilakukan oleh Waroeng Cak Cakwe mengingat tren pasar dan permintaan pasar yang lebih menyukai tempat dengan kualitas layanan yang lebih baik. Tujuan lain dengan pengadaan pengendalian kualitas layanan adalah merupakan salah satu bentuk promosi yang diberikan agar konsumen dapat merasa lebih nyaman saat berada di Waroeng Cak Cakwe.

Untuk mewujudkan kualitas layanan tersebut Waroeng Cak Cakwe melakukan pengendalian melalui penerapan standar operasi yang telah dibuat sebelumnya.

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. Pengendalian promosi

Pengendalian promosi yang dilakukan Waroeng Cak Cakwe dilakukan dengan cara mengevaluasi terlebih dahulu apakah promosi yang dilakukan telah efektif dan efisien dengan membandingkan biaya yang harus dikeluarkan dengan hasil yang didapatkan melalui komunikasi dengan para pelanggan dan kuesioner yang diberikan kepada konsumen.

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

## 3. Rapat (*Meeting*)

Rapat dilakukan jika terdapat hal-hal penting yang menyangkut operasional Waroeng Cak Cakwe, perkembangan dari Waroeng Cak Cakwe, dan pengambilan keputusan penting bagi Waroeng Cak Cakwe serta pelaksanaan kebijakan baru. Rapat akan diikuti oleh pemilik, *head chef*, *head waiter*, kasir.

## 4. Sistem umpan balik (*feedback*)

Rumah makan Waroeng Cak Cakwe akan melakukan survei kepada konsumen untuk mendapatkan *feedback* dari mereka terhadap performa rumah makan Waroeng Cak Cakwe baik dari segi harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan sebagainya.

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.