



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Armstrong

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.”

Penentuan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dapat dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, telah disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Tujuan pemasaran harus berorientasi pada penjualan. Penentuan tujuan pemasaran harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Secara jelas menyebutkan apa yang akan dicapai
- b. Dapat diukur dengan jelas
- c. Menyebutkan kapan tujuan tersebut harus dicapai

Berdasarkan kriteria tersebut tujuan pemasaran *B'Joy Cafe* adalah sebagai berikut :

- a. Menjadi salah satu alternatif *cafe* atau *restaurant* yang di pilih di Jatinangor
- b. Meningkatkan nilai penjualan sebesar 15% setiap tahunnya
- c. Membangun *positioning* tempat makan yang berorientasi pada kualitas dan pelayanan yang baik pada benak konsumen

Ada satu perbedaan penting antara perencanaan pemasaran dengan rencana pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah fungsi yang kontinu atau berlanjut dan tidak

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.



pernah selesai, sedangkan rencana pemasaran adalah ekspresi dari keluaran (output) proses perencanaan yang berlaku pada waktu tertentu dan untuk jangka waktu tertentu.

Perencanaan di anggap sebagai suatu proses karena perencanaan adalah suatu tindakan pemilihan terbaik dari berbagai alternatif dalam usaha pencapaian tujuan yang sifatnya berkesinambungan dan tidak ada rencana yang bersifat final, tetapi selalu merupakan bahan untuk diadakan perbaikan. Oleh karena itu rencana bukan merupakan hasil akhir dari sejumlah keputusan yang saling berkaitan antara perencanaan awal dan perencanaan berikutnya.

#### A. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345), “Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Penetapan harga yang tepat merupakan elemen penentu keberhasilan, karena dengan menentukan harga yang tepat, perusahaan dapat memperoleh kekuatan bersaing yang akan mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Selain itu penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan juga dapat menjadi alat pengikat loyalitas konsumen untuk terus menggunakan produk perusahaan.

Terdapat beberapa pendekatan umum yang dapat digunakan dalam penetapan harga menurut Kotler dan Gary Armstrong (2004 : 447), diantaranya:

Penetapan Harga berdasarkan Biaya-Plus (*cost-plus pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya-plus (*cost-plus pricing*) menambahkan bagian laba (*markup*)

standar ke biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

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

$$\text{Harga Berdasarkan Markup} = \frac{\text{Biaya per unit}}{(1 - \text{Markup yang diinginkan})}$$

### Analisis Titik Impas dan Penetapan Harga Laba Sasaran

Analisis Titik Impas dan Penetapan Harga Laba Sasaran merupakan kondisi dimana perusahaan berusaha menentukan harga yang menghasilkan titik impas atau menghasilkan laba sasaran yang ingin dicapai. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam penetapan harga:

$$\text{Volume Titik Impas} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel}}$$

### Penetapan Harga berdasarkan Nilai (*value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan (*value-based pricing*) menggunakan persepsi para pembeli tentang nilai, bukan pada biaya penjual, sebagai kunci dalam penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat begitu saja merancang produk dan program pemasaran dan kemudian menetapkan harganya. Harga dipertimbangkan bersama dengan variabel-variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

### Penetapan Harga berdasarkan Persaingan (*competition-based pricing*)

Penetapan Harga berdasarkan Persaingan (*competition-based pricing*)

adalah penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku (*going-rate pricing*) di



mana perusahaan mendasarkan harga produknya terutama pada harga yang ditetapkan oleh para pesaing, dengan sedikit sekali memperhatikan biaya yang dikeluarkannya atau pun permintaan. Berdasarkan beberapa pendekatan umum yang digunakan untuk menetapkan harga, *B'Joy Cafe* melakukan penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*). Keputusan ini diambil berdasarkan pada nilai produk tersebut dimata konsumen dan keinginan perusahaan dalam menetapkan perolehan laba yang dinilai cukup pantas untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dan menjamin kemajuan serta perkembangan perusahaan dalam jangka panjang dengan mengacu pada komponen-komponen biaya yang digunakan dalam proses melayani hingga terjadinya transaksi. Karena yang menjadi orientasi utama pada *B'Joy Cafe* adalah kualitas, dan untuk menunjang kualitas yang baik tersebut dibutuhkan juga pendukung-pendukung variabel yang baik dan tidak asal-asalan. Dikarenakan restoran atau rumah makan yang selama ini banyak berada di kawasan Jatinangor masih di dominasi dengan harga yang *low-cost* bahkan sangat murah, tetapi tidak ada satupun yang memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang murah tersebut. Berikut ini adalah contoh daftar harga beberapa produk yang ditawarkan oleh *B'Joy Cafe*:

Hak cipta milik IBI RKG (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 5.1**  
**B'Joy Cafe**  
**Daftar Harga Produk**

Jenis Produk	Harga (rupiah)
<i>Chicken Steak</i>	13.500
<i>Wiener Schnitzel</i>	15.500
<i>Fish and Chip</i>	26.000
<i>Sirloin Steak</i>	32.000
<i>Tenderloin Steak</i>	33.500
<i>Chicken Cordon Bleu</i>	31.500
<i>Spaghetti</i>	17.500
<i>Fried Rice</i>	21.500
<i>Fried Noodle</i>	20.500

Sumber : Lampiran (Buku Menu)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**B Distribusi**

Harga dan produk yang tercantum pada tabel adalah salah satu *menu* dari semua yang ada pada buku *menu* yang *B'Joy Cafe* miliki. Dan harga masih terus disesuaikan dan perhitungan biaya variabel seperti fluktuatif harga daging, ayam, sayuran, dan bumbu-bumbu. Karena kondisi tertentu seperti yang beberapa pekan lalu Indonesia pernah alami harga cabai dan harga bawang meningkat sangat tinggi, sehingga membuat perhitungan harga menjadi merugikan pihak penjual. Karena apabila nantinya buku *menu* sudah tersebar dan harga bahan baku masih belum stabil akan membuat *profit margin* menjadi lebih kecil bahkan merugi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 40), “Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.”

Ada beberapa saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 43)

Saluran Pemasaran Langsung (*Direct Marketing Channel*)



Adalah saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara; perusahaan menjual langsung kepada konsumen.

#### Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*)

Adalah saluran pemasaran yang mengandung satu atau beberapa perantara.

Saluran pemasaran yang digunakan *B'Joy Cafe* adalah saluran pemasaran langsung, tanpa perantara. Dimana *B'Joy* secara langsung menjual produknya pada konsumen yang datang ke tempat, dan melakukan kegiatan pemasaran secara langsung oleh tim *B'Joy Cafe*, tidak melalui jasa atau perantara.

### C. Promosi

Menurut H. Buchari Alma (2009 : 301), “Promosi adalah komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.” Adapun beberapa cara promosi yang dilakukan *B'Joy Cafe* diantaranya:

#### 1. *Grand Opening Discount*

Melalui *grand opening* ini konsumen mendapatkan diskon sebesar 15% selama 1 bulan penuh untuk semua *item* baik makanan dan minuman. Yang dimaksud untuk memberikan daya tarik dan mengenalkan *B'Joy Cafe* pada konsumen sekitar Jatinangor, karena di Indonesia masih tidak dapat dipungkiri bahwa diskon masih dapat memberikan dampak yang besar terhadap penjualan, dan memiliki daya tarik tersendiri.

#### 2. Pembagian Brosur

Membagikan brosur dari *menu* yang ditawarkan oleh *B'Joy Cafe* ke tempat-tempat kos yang ditinggali oleh mahasiswa, dan wilayah sekitar Universitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Brosur yang disebarakan tersebut juga sudah tercantum bahwa selama masa *grand opening* pihak *B'Joy Cafe* memberikan diskon sebesar 15%.

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

##### 3.1. Jejaring Sosial

Seiring dengan perkembangan teknologi dan banyaknya unit bisnis yang mencapai penjualan yang tinggi oleh karena jejaring sosial, maka diputuskan *B'Joy Cafe* pun membuat beberapa jejaring sosial seperti *Twitter* dan *Facebook* untuk mempercepat publikasi dan promosi yang dijalani. Yang dapat berfungsi sebagai alat promosi, penanganan komplain, info terbaru seperti *menu* atau informasi lainnya. Dan khusus pada *Twitter B'Joy Cafe* memiliki promosi, apabila konsumen mem-*follow* dan *mention B'Joy Cafe* konsumen akan mendapatkan 1 free *appetizer*.

##### 3.2. Kartu Member

Diberikan kartu member secara gratis kepada setiap konsumen yang memiliki total pembelian minimum Rp30.000,- Dan akan mendapatkan 1 cap, yang apabila sudah terakumulasi menjadi 5 cap akan mendapatkan 1 minuman gratis(apa saja) dan apabila sudah terakumulasi menjadi 10 cap akan mendapatkan 1 *steak burger*. Yang memiliki fungsi mengikat, agar konsumen terstimulasi untuk terus datang dan menjaga minimum pembelian mereka.

##### 3.3. Refferal Member

Apabila konsumen sudah memiliki total 10 cap dari kartu member yang telah diberikan, atau melakukan pembelian minimum Rp300.000,- maka konsumen berhak mendapatkan *previllage* untuk mereferensikan *B'Joy Cafe* atas namanya kepada teman atau relasinya untuk datang ke *B'Joy Cafe*. Dan apabila teman atau relasinya datang ke *B'Joy Cafe* atas namanya, maka relasi atau temannya tersebut akan mendapatkan gratis *appetizer* dari *B'Joy Cafe*. Dan

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.





jika nama orang yang telah mereferensikan tersebut sudah terakumulasi sebanyak 10 kali, orang tersebut juga akan mendapatkan 1 *main course* secara gratis dari *B'Joy Cafe*. Dengan cara ini akan membuat orang-orang menjadi alat *marketing* dari *B'Joy Cafe* secara tidak langsung yang biasa dikenal sebagai *word of mouth marketing*.

### 6. Blogger

Mengundang aktifis internet yang biasa membuat sebuah *review* atau *blog*, mengenai makanan. *B'Joy* akan mengundang dan memberikan *free* makanan dan meminta tolong kepada mereka untuk *me-review* mengenai produk dan tempat dari *B'Joy Cafe*. Yang nantinya dapat berfungsi untuk dibaca atau *di-search* oleh internet bagi orang-orang yang ingin mencari tahu mengenai *B'Joy Cafe*. Karena peran dari *netizen* pada jaman ini sangat berpengaruh, khususnya di dunia anak muda. Sehingga selain kita membangun *image* yang baik di dunia nyata, *B'Joy Cafe* juga perlu membangun *image* yang baik di dunia maya.

### 7. Bekerja Sama dengan Perusahaan Promosi

Melakukan kerjasama yang saling menguntungkan dengan perusahaan jasa promosi dalam kontrak yang sudah ditetapkan secara bersama-sama. Dengan cara memberikan beberapa kupon atau *vouchers* kepada perusahaan promosi tersebut dan mereka akan membantu menyebarkan dan mencetaknya sebanyak 3000 eksemplar ke wilayah *outlet-outlet B'Joy Cafe* yang ada.

## D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan merupakan dasar perencanaan bagi berbagai aktivitas di perusahaan. Bagian Produksi, pemasaran, personalia, keuangan dan bagian-bagian lainnya harus membuat rencana kerja untuk operasi perusahaan. Pada umumnya

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.





rencana kerja tersebut dibuat berdasarkan sasaran penjualan/aktivitas lainnya yang berasal dari ramalan penjualan. Dengan demikian ramalan penjualan merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran maupun bidang-bidang lainnya. Ramalan yang terlalu optimis dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian karena usaha dana yang dikeluarkan tidak sesuai dengan volume penjualan. Sebaliknya ramalan yang terlalu pesimis mengakibatkan perusahaan dapat kehilangan kesempatan untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu sebelum perusahaan melakukan ramalan penjualan, perusahaan harus dapat mengukurnya melalui beberapa hal, seperti perkembangan tren, regulasi pemerintah mengenai kenaikan bahan baku pangan, inflasi, perubahan situasi ekonomi, pertumbuhan penduduk sekitar, perilaku konsumen, kemungkinan serangan pesaing, dan lain-lain.

Berikut adalah tabel ramalan penjualan *B'Joy Cafe* dalam 1 tahun pertama, yang diasumsikan mengalami kenaikan sekitar 10% secara rata-rata pada *low season* setiap bulannya dan mengalami kenaikan sebesar 20% pada *high season*, seperti bulan puasa, lebaran, dan akhir tahun. *B'Joy Cafe* sendiri memang secara sengaja menargetkan untuk membuka *outlet*-nya pada saat *high season* sehingga memiliki peluang mendapatkan omset yang langsung tinggi dan lebih cepat dikenal pada saat *high season* dibandingkan *low season*. Namun dikarenakan wilayah Jatinangor ini dipenuhi mayoritas mahasiswa, untuk beberapa musim libur lebih banyak mahasiswa yang 'pulang kampung' untuk kembali ke rumahnya atau berlibur ke luar kota untuk sementara waktu, sehingga bagi *B'Joy Cafe* akan sedikit lebih sulit dan kurang optimal untuk melakukan ramalan penjualannya, sehingga dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap penjualan hingga -30%. Namun pertumbuhan mahasiswa pertahun di daerah Jatinangor ini sendiri sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



tinggi. Sekitar 20%-30% /tahunnya. Sehingga secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan dari *B'Joy Cafe* pertahunnya.

**Tabel 5.2**  
***B'Joy Cafe***  
**Proyeksi Penjualan Tahun Pertama**  
**(Dalam juta rupiah)**

<i>B'Joy Cafe</i>	Tahun 2013-2014												
	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mr	Apr	Mei	Jun	Total
Penjualan	70	56	62	68	75	70	77	85	94	103	113	124	997

Sumber : Lampiran 1

Berikut adalah tabel ramalan penjualan 5 tahun pertama dari *B'Joy Cafe*, yang diukur berdasarkan tingkat pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan pertambahan jumlah Universitas dan mahasiswa tiap tahunnya dengan total kenaikan sekitar 30% /tahun.

**Tabel 5.3**  
***B'Joy Cafe***  
**Proyeksi Penjualan 5 Tahun Pertama**  
**(Dalam juta rupiah)**

<i>B'Joy Cafe</i>	Tahun				
	1	2	3	4	5
Penjualan	401	1.296	1.685	2.190	2.847

Sumber : Lampiran 1

## E Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran. Untuk keberhasilan itu *B'Joy Cafe* harus dapat membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. Pelaksanaan atau implementasi merupakan cara melaksanakan kegiatan

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.



yang telah direncanakan dalam situasi dan kondisi yang ada, dengan memberikan pengendalian kepada tenaga dan pelaksana. Jadi yang dimaksud pengendalian pemasaran adalah penilaian, pengecekan dan memonitor usaha-usaha pemasaran dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan. Strategi pemasaran yang dibuat tentu belum dapat dipastikan menjadi kenyataan. Karena ada unsur ketidak pastian dalam pelaksanaan, maka strategi yang di susun harus selalu dikendalikan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan membandingkan realisasi dan rencana pemasaran yang disusun. Hasil yang tidak sama, baik terlalu besar di atas target, merupakan penyimpangan yang perlu mendapatkan perhatian. Oleh karena itu pengendalian pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan peiaksanaan, hambatan yang ditemui oleh faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Di samping itu akan cepat diketahui bila ada penyimpangan, penyebabnya untuk selanjutnya di buat tindakan perbaikan.

Tujuan pengendalian pemasaran adalah untuk dapat memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan. Disamping itu pengendalian pemasaran juga dimaksudkan untuk dapat memaksimalkan pemanfaatan potensi sumber-sumber daya yang terdapat dalam bidang pemasaran, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapi dalam lingkungan pemasaran yang ada didalam perusahaan. Pengendalian kegiatan dan operasional *B'Joy Cafe* pada beberapa bagian, yaitu:

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.



## 1. Kualitas Produk

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

Sudah menjadi prioritas utama bagi *B'Joy Cafe* untuk selalu memberikan produk dan bahan-bahan makanan dan minuman yang terbaik dengan harga jual yang ditawarkan. Sehingga melalui kualitas produk yang baik ini konsumen dapat dipuaskan dan dapat kembali untuk *repeat* dan mengenalkan pada orang banyak. Dan untuk menjaga agar kualitas yang baik ini tetap stabil, dilakukan beberapa cara seperti melakukan pembelian bahan baku yang sesuai dengan *standart* yang sudah di tentukan. Dan sebelum memberikan makanan atau minuman kepada *waiter* untuk disajikan, tim dapur harus melakukan perbandingan dengan gambar-gambar *menu* yang sudah di tempel di dinding dapur, baik dari penataan, hiasan, dan komposisi makanan atau minumannya. Juga biasanya *leader* atau *manager* dapat mengontrol atau mengecek secara langsung dari makanan yang keluar, apakah sudah sesuai atau belum, dan apabila pihak yang membuat melakukan kesalahan, mereka harus memperbaikinya atau mengulang kembali, dan konsumen berhak mendapatkan sesuai dengan apa yang mereka lihat dalam buku *menu* yang ada. Sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan mendapatkan makanan atau minuman yang tidak sesuai.

## 2. Pengendalian Informasi

Pada tahap ini semua *staff* yang berada pada restoran dituntut agar dapat melakukan komunikasi dengan baik kepada konsumen, untuk mengurangi kesalahpahaman yang terjadi. Dan untuk mendapatkan karyawan yang seperti ini juga dalam melakukan perekrutan *B'Joy Cafe* sering melakukan tes komunikasi calon karyawannya, karena untuk calon karyawan yang sulit berkomunikasi dapat menghambat komunikasi yang ada. Sehingga setiap *staff*

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.



dari kasir, *waiter*, dan *cook*, pada umumnya mereka lancar dan dapat berkomunikasi dengan baik. Selain itu komunikasi dalam bentuk lain juga dilakukan oleh *B'Joy Cafe* di *social media* seperti di *facebook* dan *twitter*. *B'Joy Cafe* biasanya me-*retwitt* komentar-komentar yang dibuat konsumen dan menanyakan *feedback* apakah ada komplain atau saran dan kritik lainnya. Hal ini juga dilakukan dengan menggunakan angket yang selalu kami berikan diakhir sewaktu konsumen sebelum pulang, dan kami mengukur tingkat pelayanan, kualitas produk, tempat, fasilitas, juga kritik dan saran untuk perbaikan yang *B'Joy Cafe* harus lakukan. Sehingga konsumen juga banya dilibatkan dalam perkembangan dan perbaikan yang ada. Karena setiap usaha harus dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasarnya.

#### 3. Pengendalian Promosi

Untuk melakukan pengendalian promosi *B'Joy Cafe* melakukan kegiatan promosinya menggunakan bantuan karyawan yang ada, selain lebih murah, agar dapat memaksimalkan jam kerja mereka pada waktu sepi pengunjung. Yang dapat dilakukan seperti melakukan pembagian brosur ke Universitas dan tempat kos para mahasiswa di daerah Jatinangor. Kemudian juga yang dilakukan adalah mengukur efektifitas dari setiap kegiatan promosi yang dijalankan. Agar *B'Joy Cafe* dapat mengetahui promosi apa yang memberikan kontribusi paling banyak dan promosi apa yang tidak terlalu efektif sehingga dapat diganti dengan promosi lain, agar dapat lebih mengoptimalkan biaya promosi

#### 4. Pengendalian Sumber Daya Manusia

*B'Joy Cafe* melakukan beberapa cara untuk dapat melakukan pengendalian SDM-nya. Yang dimaksudkan agar dapat bekerja dengan optimal dengan hasil yang optimal pula. Memberikan *reward* dan *punishment* bagi setiap karyawan

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

yang berprestasi dan yang melakukan pelanggaran pada peraturan. Memberikan upah lembur bagi karyawan yang bekerja melebihi jam kerjanya, menyediakan makan siang atau makan malam pada karyawan yang bekerja, masing-masing 1 setiap 1 shift. Memberikan THR(Tunjangan Hari Raya) sebesar 1x gaji karyawan. Mengadakan *Best Employee of the Month*, Insentif pada *waiter* yang melakukan penjualan tertinggi selama 1 bulan, insentif pada semua karyawan apabila penjualan *outlet* mencapai target penjualan bulanannya, memberikan *merchandise B'Joy Cafe* pada karyawan yang berulang tahun, memberikan *previllage discount 25%* untuk setiap karyawan yang makan membawa teman atau keluarganya ke *B'Joy Cafe*.

**© 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.