# BAB V

# RENCANA PEMASARAN

1. **Rencana STP (Segmentation, Targeting, positioning)**
2. **Segmentation**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.

Lewat segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

1. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi *Sorry I’m Latte*. Perusahaan dapat beroperasi bukan hanya di satu daerah tapi boleh di berbagai daerah. Segmentasi geografis dari *SIL* berada di Semarang, Jawa Tengah. Khususnya di daerah Gajah Mungkur yang terbilang agak jauh dari pusat kota tetapi dekat dengan pemukiman warga *elite* dan tempat pendidikan seperti sekolah dan universitas.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia dan pendapatan. Untuk kelompok usia, pasar yang dituju oleh *Sorry, I’m Latte* memiliki target konsumen dengan kisaran usia 18 - 45 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA, SMK dan perguruan tinggi, serta yang berprofesi sebagai karyawan, wirausaha ataupun ibu rumah tangga.

Untuk kelompok pendapatan, *Sorry, I’m Latte* akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah atas ( *middle high )* dengan pendapatan antara Rp 5.200.000,- sampai Rp 7.200.000,-.

1. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal atau gaya hidup. *Sorry, I’m latte* memiliki segmentasi pasar yang dituju adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup modern yang terbiasa makan dan beraktivitas di *café* karena secara tidak langsung akan menaikan kelas sosial mereka bahwa makan di *café* adalah untuk masyarakat yang memiliki gaya hidup modern dan kelompok masyarakat kelas menengah ke atas.

1. ***Targeting***

Setelah melakukan evaluasi pada segmentasi pasar, *Sorry, I’m latte* perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), Target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya.

*Sorry, I’m Latte* menargetkan konsumen pria dan wanita yang berdomisili di Semarang dengan kisaran usia 18 – 45 tahun dengan tingkat pendidikan SMA, SMK, dan perguruan tinggi, serta yang berprofesi sebagai karyawan, wirausaha, ataupun ibu rumah tangga dan termasuk kelas menengah atas dengan gaya hidup yang modern sehingga memiliki hobi untuk sekedar *ngopi* dan berkumpul bersama rekan kerja.

1. ***Positioning***

*Positioning* merupakan langkah yang dilakukan setelah *segmentation* dan *targeting*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), Positioning adalah penempatan merk produk kedalam pikiran konsumen.

*Sorry, I’m Latte* memposisikan *brand*-nya sebagai *café* yang menjual produk kopi dengan berbagai macam olahan dan ingin memposisikan *brand-nya* sebagai *sandwich House* karena produk unggulan *SIL* adalah berbagai macam olahan *sandwich* dengan berbagai macam olahan seperti *lobster sandwich, prawn sandwich, philly cheese steak sandwich,* dan *chicken sandwich.*

1. **Strategi Penetapan Harga ( Pricing )**

 Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. ***Customer Value – Based Pricing***

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendeferensiasikan tawaran perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi dua:

**a. *Good – Value Pricing***

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

**b. *Value – Added Pricing***

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikan harga dari penawaran tersebut.

**2. *Cost – Based Pricing***

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:

**a. *Cost – Plus Pricing***

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

**b. *Break – Even Analysis* dan *Target Profit Pricing***

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

**3. *Competition – Based Pricing***

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

Metode penentuan harga yang digunakan oleh *Sorry, I’m Latte* adalah strategi penetapan harga *Value - Added Pricing* dan penetapan harga *cost - plus pricing,* dimana *SIL* akan memberikan nilai tambah pada setiap produknya dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk membuat diferensiasi dengan pesaing lain dari segi kualitas produk bukan dari harga yang bersaing dengan competitor dan menetapkan *cost – plus pricing* untuk menargetkan berapa profit yang ingin dicapai dari setiap penjualan produk yang tentunya dengan perhitungan yang terukur.

**Tabel 5.1**

**Harga Pokok Produksi *Shrimp Rolls (*dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan baku | Volume | Harga |
|  Udang segar | 6 buah | 12.000 |
| Mayonaise  | 100gr | 2.500 |
| Margarin  | 30gr | 1.200 |
| Garam  | 15gr | 187,5 |
| Merica | 15gr | 1.800 |
| *Hot dog bun*  | 1 buah | 2.000 |
| Seledri | 2 batang | 1.500 |
| Kentang goreng | 300gr | 15.025 |
| **Total** |  | **36.212** |

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.2**

**Harga Pokok Produksi *Morning Chicken Waffles (*dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan baku | Volume | Harga |
| Paha ayam tanpa tulang | 1 buah | 7.000 |
| Tepung terigu | 200 gram | 3.800 |
| Garam | 50 gram | 625 |
| Merica  | *50 gram* | 800 |
| Waffles | 2 potong | 8.000 |
| *Maples syrup* | *30 ml* | 5.500 |
| Telur ayam | 2 butir | 4.000 |
| **Total** |  | **24.775** |

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.3**

**Harga Pokok Produksi *Big Breakfast Club (*dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan Baku | Volume | Harga |
| Sosis sapi | 2 buah  | 9.300 |
| Tomat segar | 3 *slices* | 1.800 |
| Daging ham sapi | 75 gram | 10.000 |
| Jamur kuping | 50 gram | 950 |
| Garlic bread | 2 potong | 3.450 |
| Telur ayam | 1 buah | 2.000 |
| **Total** |  | **27.500** |

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.4**

**Harga Pokok Produksi *Shaken espresso (*dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan Baku | Volume | Harga |
| *Espresso* | 20 gram | 4.400 |
| Susu segar | 250ml | 4.500 |
| *Whipped Cream* | 15 gram | 2.000 |
| *Maples syrup* | 30 ml | 5.500 |
| **Total**  |  | **16.400** |

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.5**

**Harga Pokok Produksi *Iced Green Tea Latte (*dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan Baku | Volume | Harga |
| *Green Tea Matcha Powder* | 30 gram | 4.500 |
| *Vanilla Extract* | *5 ml* | 4.175 |
| *Brown Sugar* | *35* gram | 840 |
| Susu segar | *250 ml*  | 4.500 |
| **Total** |  | **14.015** |

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.6**

**Harga Pokok Produksi *SIL Croissant (*dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan Baku  | Volume | Harga  |
| Telur | 1 butir | 2.000 |
| Gula Pasir | 120 gram | 1.813 |
| Tepung Terigu | 200 gram | 1.800 |
| susu segar | 125 ml | 2.250 |
| *Butter* | 50 gram | 2.488 |
| Minyak sayur | 90 ml | 1.550 |
| **Total** | **2 buah** | **11.901** |
|  | **1 buah** | **5.950** |

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.7**

**Harga Pokok Produksi *chamomile tea, English Breakfast Tea, jasmine Tea* dan *Green Tea (*dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan baku | Volume | Harga |
| Daun Teh | 5 gram | 10.000 |
| Air panas | 300 ml | 265 |
| **Total** |  | **10.265** |

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.8**

**Harga Pokok Produksi Cendol No.1 (dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan Baku | Volume | Harga |
| Tepung Sagu  | 50 gram | 7.500 |
| Tepung beras | 100 gram | 1.300 |
| Air | 200ml | 500 |
| Nangka segar | 100 gram | 3.000 |
| Santan  | 200 ml | 7.500 |
| Daun pandan  | 2 lembar | 200 |
| Garam  | ½ sendok the | 50 |
| Gula merah | 150 gram | 1.700 |
| Es serut | 500 gram | 500 |
| Es krim Durian | 3 scoop | 6750 |
| Total harga 3 porsi |  | 29.000 |
| **Total harga per porsi** |  | **9.666** |

Sumber : Diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.9**

**Harga pokok produksi *Archipelago Tahu Gimbal* *Sorry, I’m Latte (*dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan Baku | Volume | Total |
| Tahu cina | 1 buah | 1.125 |
| Garam | ¼ sendok | 400 |
| Kol | 100 gram | 250 |
| Seledri | 2 tangkai | 200 |
| Bawang merah | 2 siung | 700 |
| Gimbal udang | 1 porsi | 4000 |
| Sambal kacang | 75 gram | 3000 |
| Petis | 25 gram | 1250 |
| Kecap manis | 1 sendok teh | 200 |
| Cabai merah | 2 buah | 550 |
| Telur ayam | 1 buah | 2000 |
| **Total** |  | **13.675** |

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.10**

**Harga pokok produksi *SIL Coffee Latte (*dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan Baku | Volume | Harga |
| *Espresso* | 20 gram |  4.400 |
| Susu segar | 250 ml |  4.500 |
| *Caramel syrup* | 30 ml | 5.500 |
| **Total**  |  | **14.400** |

**Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte***

**Tabel 5.11**

**Harga pokok produksi *SIL Avoggato Coffee (*dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan Baku | Volume | Harga |
| *Espresso* | 20 gram | 4.400 |
| Alpukat segar | 1 buah | 5.000 |
| *Ice Cream Vanilla* | 1 *scoop* | 5.500 |
| Susu Coklat | 20 gram | 450 |
| **Total**  |  | **15.350** |

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.12**

**Harga pokok produksi *SIL Mocha Ice Cubes (*dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan Baku | Volume | Harga |
| *Espresso cubes* | 20 gram | 4.400 |
| Susu segar | 250 ml | 4.500 |
| Susu coklat | 20 gram | 450 |
| **Total**  |  | **14.400** |

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.13**

**Harga pokok produksi *SIL Cappucinno (*dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan Baku | Volume | Harga |
| *Espresso* | 20 gram | 4.400 |
| Susu segar | 250 ml | 4.500 |
| **Total**  |  | **8.900** |

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.14**

**Harga pokok produksi Es Kopi *Regal (*dalam rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bahan Baku | Volume | Harga |
| *Espresso* | 20 gram | 4.400 |
| Susu segar | 250 ml | 4.500 |
| *Biscuit Marie Regal* | 2 *slice* | 1.490 |
| **Total**  |  | **10.390** |

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.15
Rencana Penetapan Harga Makanan dan Minuman *Sorry, I’m Latte***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| no | Nama Produk | HPP (rupiah) | Harga Jual (rupiah) | Mark- up |
| 1 | *Shrimp Rolls* | 36212 | 55000 | 152% |
| 2 | *Morning Chicken Waffles* | 24775 | 40000 | 161% |
| 3 | *Big Breakfast Club* | 27500 | 38000 | 138% |
| 4 | *Shaken Espresso* | 16400 | 25000 | 152% |
| 5 | *Iced Green Tea Latte* | 14405 | 27000 | 187% |
| 6 | *SIL Croissant* | 5905 | 12000 | 203% |
| 7 | *Camomile Tea* | 10265 | 25000 | 244% |
| 8 | *English Breakfast tea* | 10265 | 25000 | 244% |
| 9 | *Jasmine Tea* | 10265 | 25000 | 244% |
| 10 | *Green Tea* | 10265 | 25000 | 244% |
| 11 | Es Cendol no.1 | 9.666 | 30.000 | 311% |
| 12 | *Archipelago* Tahu Gimbal | 13.675 | 39.000 | 286% |
| 13 | *SIL Coffee Latte* | 14.400 | 25.000 | 174% |
| 14 | *SIL Avoggato Coffee* | 15.350 | 30.000 | 195% |
| 15 | *SIL Mocha Ice Cubes* | 14.400 | 28.000 | 194% |
| 16 | *SIL Cappuccino* | 8.900 | 25.000 | 281% |
| 17 | Es Kopi *Regal* | 10.390 | 28.000 | 269% |

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

1. **Distribusi ( placing )**

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut channel level. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka channel level dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe channel level atau saluran distribusi, yaitu:

1. Zero level Channel

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

2. One Level Channel

Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. Two Level Channel

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. Three Level Channel

Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

**Gambar 5.1**

**Saluran distribusi *Sorry, I’m Latte***

**Konsumen**

***Sorry, I’m Latte***

 Sumber: *Sorry, I’m Latte*

Saluran distribusi yang digunakan oleh *Sorry, I’m Latte* adalah *zero level channel*. Dimana perusahaan akan menjual produknya langsung ke konsumen tanpa adanya perantara seperti layaknya sebuah restoran dimana pelanggan datang ke *Café* dan memesan sebuah makanan yang nanti akan disajikan langsung jika makan di tempat atau melakukan *take away.*

1. **Promosi ( Promotion )**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Berikut adalah strategi promosi yang digunakan *Sorry, I’m Latte* :

1. **Media sosial**

Media sosial merupakan salah satu strategi utama promosi dari *SIL* ini dikarenakan perkembangan jaman yang semakin canggih dimana hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial hanya untuk sekedar bersantai mengisi waktu luang, mencari informasi, berkomunikasi dengan teman maupun untuk sarana penjualan produk secara online. Sehingga dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Line, Whatsapp penulis dapat memastikan promosi yang disampaikan oleh *SIL* dapat sampai ke konsumen secara efektif dan efisien dibandingkan dengan promosi secara *offline* seperti melakukan penyebaran brosur.

**Gambar 5.2**

***Instagram* *Sorry, I’m Latte***

 Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

1. ***Monthly Promotion***

*SIL* akan melakukan promosi baru setiap bulan untuk memberikan rangsangan kepada konsumen terutama di bulan awal *café* ini berdiri karena promosi harus sangat gencar dilakukan di awal untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk perusahaan.

1. **Melakukan *endorse* selebgram / *food blogger***

 Di jaman yang modern ini banyak sekali masyarakat yang menyalurkan kegemarannya lewat media sosial seperti melakukan ulasan mengenai kegemarannya seperti makanan, kosmetik ataupun aktivitas harian. Dan mereka pada umumnya merupakan publik figur yang memiliki banyak *followers* di Instagram mereka. Oleh karena itu dengan melakukan *endorse,* diharapkan mereka dapat melakukan review dari produk *SIL* di media sosial mereka untuk mempromosikan *SIL* .

1. **Mengadakan *Event Barista Masterclass***

Dalam event ini perusahaan akan mengadakan event tentang bagaimana cara membuat kopi yang baik dari segi pembuatan, pemilihan biji kopi yang berkualitas hingga cara penyajian. Event ini boleh diikuti oleh siapa saja yang tertarik tentang dunia kopi. Dengan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan sebagai tuan rumah pembuat acara.

1. **Ramalan Penjualan**

Peramalan penjualan (sales forecasting) ialah teknik proyeksi  permintaan langganan yang potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. *Jae K Shim* berpendapat, “*In business, forecast are the basis for capacity planning, production and inventory planning, manpower planning, planning for sales and market share, and financial planning and budgeting*”. Dengan demikian, peramalan sangat penting di lakukan oleh perusahaan untuk menjalankan semua perencanaan di dalam perusahaannya. Berikut tabel mengenai ramalan penjualan produk minuman dan makanan *Sorry, I’m Latte*  selama tahun 2019.

**Tabel 5.16**

**Ramalan Penjualan Produk Makanan Tahun 2020**



Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

**Tabel 5.17**

**Ramalan Penjualan Produk Minuman Tahun 2020**

Sumber : diolah oleh *Sorry, I’m Latte*

1. Rata – rata target penjualan produk makanan dan minuman sebanyak 37 unit per item. Dikarenakan jam operasional café yaitu dari pukul 10 sampai 10 malam dengan kapasitas pengunjung 100 orang maka besar kemungkinan pencapaian target tersebut akan berhasil ditambah dengan pembelian *take away* dari konsumen langsung maupun pihak *Gojek.*
2. *Sorry, I’m Latte* menjual berbagai produk makanan dan minuman dengan perbandingan penjualan sebesar 57% dari produk makanan dan 43% dari produk minuman
3. Penjualan pada bulan Januari sampai bulan maret terbilang cukup stabil dikarenakan tidak ada acara khusus maupun hari libur dimasyarakat
4. Pada bulan April dan Mei diasumsikan tidak ada peningkatan dan penurunan penjualan yang terlalu signifikan
5. Bulan Juni penjualan mengalamin kenaikan sebesar 40% dikarenakan daya beli masyarakat yang naik karena memasuki Hari Raya Idul Fitri dan hari libur
6. Bulan Juli penjualan mengalami kenaikan sebesar 60% dari bulan Mei dikarenakan hari libur sekolah sehingga intensitas kunjungan masyarakat untuk berlibur dan makan di *Café* lebih besar.
7. Penjualan pada Agustus sampai Oktober penjualan mengalami penurunan kembali seperti pada bulan Mei sebelum Idul Fitri tetapi telah mengalami pertumbuhan pasar sehingga mengalami kenaikan sebesar 5%.
8. Pada Bulan November dan Desember Penjualan mengalami kenaikan sebesar 50% dikarenakan hari libur sekolah dan perayaan Natal dan Tahun baru
9. **Pengendalian Pemasaran**

Pengendalian pemasaran adalah sebuah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberikan petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran supaya pemasar selalu bertindak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Dengan begitu maka bisa menghasilkan hasil yang optimal. Apabila dalam melakukan evaluasi ditemukan suatu penyimpangan-penyimpangan, maka pemasar haruslah bisa menemukan serta menyiapkan rencana-rencana cadangan atau solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Pengendalian pemasaran tersebut dilakukan dengan cara mengamati, memonitori, mengecek serta membandingkan kinerja pemasaran dengan strategi-strategi pemasaran yang sudah dibaut sebelumnya . *Sorry, I’m Latte* menentukan beberapa pengendalian pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Pengendalian operasional (rencana tahunan) adalah pengendalian dengan menilai kinerja yang berlangsung dengan rencana tahunan yang sebelumnya sudah dibuat dan mengambil tindakan perbaikan apabila perlu. Tujuan hal ini yaitu untuk memastikan bahwa perusahaan sudah mencapai pada tingkat penjualan, laba serta sasaran lain yang sudah ditetapkan dalam rencana tahunannya.
2. Kritik dan saran dari pelanggan

Masukan dari pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan perubahan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari kritik dan saran perusahaan dapat mengetahui apa kekurangan dari strategi perusahaan yang sudah dilakukan.