KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

A. Harga

Harga (Kotler dan Armstrong (2015:345) 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 suatu produk sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis, bila harga yang ditentukan terlalu mahal maka penjualan tidak akan tinggi, sedangkan bila harga terlalu murah maka keuntungan yang akan didapat juga rendah. Oleh karena itu, dalam menentukan suatu harga perlu diperhitungkan dengan baik.

Tiga strategi penentuan harga yang utama (Kotler dan Armstrong, (2015:323) yaitu: berdasarkan nilai dari pembeli, berdasarkan biaya, dan berdasarkan persaingan.

1. Penentuan harga berdasarkan nilai pembeli

   Pada dasarnya penentuan harga berdasarkan strategi ini menggunakan nilai atau persepsi dari pembeli sehingga penjual tidak dapat menentukan harga. Ada 2 jenis penetapan harga berdasarkan strategi ini:

   a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

      Cara ini digunakan dengan mengkombinasikan antara kualitas dan pelayanan yang baik sesuai dengan harga yang wajar.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah

Cara ini digunakan dengan menambahkan fitur dan pelayanan untuk membedakan penawaran dari setiap penjual sekaligus dapat mendukung untuk penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penentuan harga berdasarkan biaya

Pengaturan harga untuk penetapan harga pada strategi ini berdasarkan biaya yang melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko.

a. Penetapan harga biaya plus (*mark-up*)

Strategi penetapan harga ini dengan menambah standar *mark-up* terhadap biaya produk. Rumus untuk menentukan harga menurut Kotler dan Armstrong (2015:321) sebagai berikut:

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

Sedangkan rumus menentukan harga *mark up*:

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

b. 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 (Kotler dan Armstrong, 2015:322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan

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

a. 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. Penetapan harga penawaran tertutup

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

Strategi penetapan harga yang dilakukan Bakso Garuda adalah dengan menggunakan pendekatan harga berdasarkan persaingan dan berdasarkan harga yang berlaku, sehingga harga yang ditetapkan Bakso Garuda dapat lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaing. Tabel di bawah ini merupakan daftar harga makanan dan minuman dari Bakso Garuda:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Tabel 5.1

Daftar Harga Makanan Bakso Garuda

Jenis Makanan	Satuan	Harga (Rupiah)
Bakso sapi	Porsi	28.000
Bakso ayam	Porsi	28.000
Bakso ikan	Porsi	28.000
Bakso babi	Porsi	28.000
Bakso seafood	Porsi	35.000
Bakso pempek	Porsi	35.000
Bakso tahu	Buah	8.000
Bakso bom	Buah	8.000
Bakso western	Buah	8.000
Bakso gurih	Buah	8.000
Bihun	Porsi	3.000
Mie	Porsi	3.000
Kwetiaw	Porsi	3.000
Nasi putih	Porsi	5.000
Paket 2 jenis bakso kecil	Porsi	30.000
Paket 3 jenis bakso kecil	Porsi	33.000
Paket 4 jenis bakso kecil	Porsi	36.000
Paket bakso kecil + besar	Porsi	35.000
Paket 2 jenis kecil + besar	Porsi	37.000
Paket 3 jenis kecil + besar	Porsi	40.000
Paket 4 jenis kecil + besar	Porsi	44.000
Paket bakso sedang + besar	Porsi	42.000

Sumber : Bakso Garuda

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Tabel 5.2

Daftar Harga Minuman Bakso Garuda

Jenis Minuman	Satuan	Harga (Rupiah)
Jus alpukat	Gelas	9.000
Jus sirsak	Gelas	10.000
Jus stroberi	Gelas	9.000
Jus jambu	Gelas	8.000
Jus jeruk	Gelas	8.000
Jus mangga	Gelas	10.000
Jus apel	Gelas	8.000
Jus tomat	Gelas	8.000
Jus wortel	Gelas	8.000
Jus naga merah	Gelas	8.000
Es jeruk / nipis	Gelas	3.000
Jeruk hangat	Gelas	3.000
Teh hangat	Gelas	3.000
Teh manis hangat	Gelas	5.000
Es teh tawar	Gelas	3.500
Es teh manis	Gelas	5.500
Ice lemon tea	Gelas	7.000
Teh tarik	Gelas	10.000
Es liang teh	Gelas	6.000
Air mineral	Botol	4.000
Es lidah buaya	Gelas	12.000
Coca cola/fanta/sprite	Kaleng	11.000
Minute maid pulpy	Botol	8.000
Nu green tea	Botol	6.000
Teh botol	Botol	5.000
Fruit tea	Botol	8.000

B. Distribusi

Saluran distribusi (Kotler dan Armstrong, 2015:40) 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. Jadi dengan adanya saluran distribusi maka pemindahan produk dari produsen ke konsumen dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan

kepemilikan bagi yang memerlukan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:43), ada dua jenis *marketing level* dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah tingkatannya, yaitu:

1. *Direct Marketing Channel* / Saluran pemasaran langsung

   Saluran pemasaran langsung tidak mempunyai tingkat perantara, jadi produsen langsung memasarkan produknya sendiri ke konsumen. Saluran ini disebut juga dengan *Zero Level Channel*.

2. *Indirect Marketing Channel* / Saluran pemasaran tidak langsung

   Saluran pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tidak langsung menjual produk ke konsumen melainkan melalui perantara. Saluran pemasaran tidak langsung terbagi menjadi tiga berdasarkan jumlah tingkat dalam salurannya:

   a. *One Level Channel*, dimana ada satu perantara distribusi, yaitu pedagang eceran *(retailer)*.

   b. *Two Level Channel*, dimana ada dua perantara distribusi, yaitu pedagang grosir (*wholesaler*) dan pedagang eceran (*retailer*).

   c. *Three Level Channel*, memiliki tiga perantara distribusi, yaitu: pedagang grosir (*wholesaler),* Pedagang besar, dan pedagang eceran (*retailer)*.

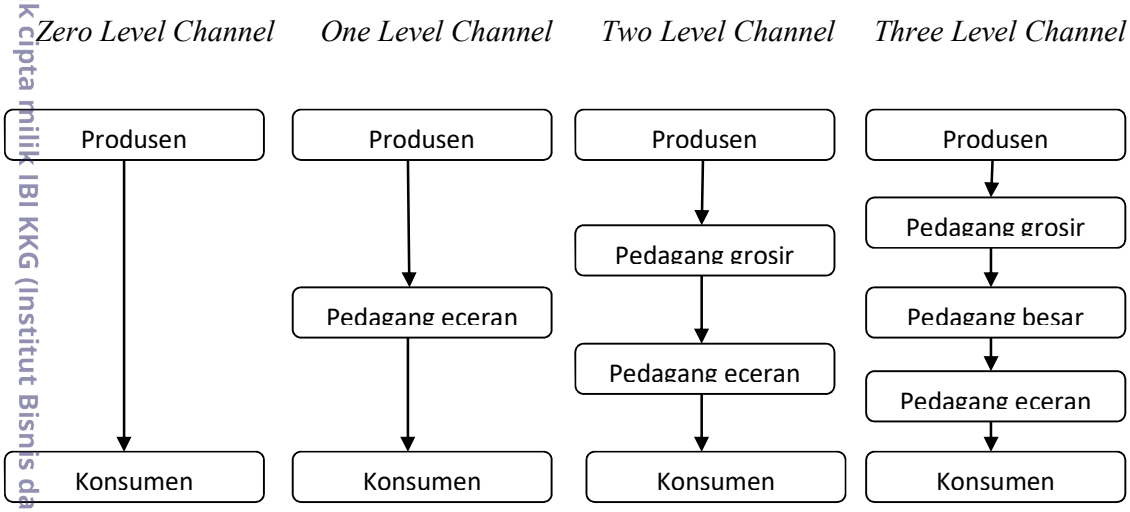
Saluran pemasaran langsung dan tidak langsung berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami dengan lebih jelas pada gambar di bawah ini:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Gambar 5.1

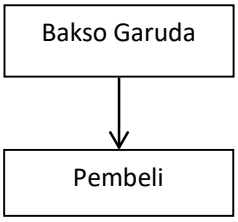
Tingkatan dalam Berbagai Saluran Distribusi



Saluran distribusi yang diaplikasikan pada Bakso Garuda adalah menggunakan *Zero Level channel,* produk yang dijual Bakso Garuda langsung kepada pembeli sehingga tidak terdapat perantara. Hal ini dilakukan karena Bakso Garuda merupakan sebuah rumah makan dimana makanan yang dijual langsung kepada pembeli tanpa melalui perantara.

Gambar 5.2

Saluran Distribusi Bakso Garuda



C. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen,

secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Promosi merupakan salah satu strategi penting bagi perusahaan karena promosi membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang kita hasilkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi lima cara, antara lain:

1. Periklanan

   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 personal

   Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Promosi penjualan

   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

   Alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran langsung

   Penjualan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Upaya promosi yang akan dilakukan oleh Bakso Garuda dalam menjual produknya adalah dengan iklan melalui pemasangan spanduk nama toko, penjualan personal melalui penawaran langsung ke orang – orang terdekat atau orang – orang yang dikenal oleh pemilik toko dan melalui mulut ke mulut, dan pemasaran langsung dengan mempromosikan lewat media sosial instagram, google, serta jasa ojek online seperti go-food dan grab food.

Di bawah ini merupakan contoh tampilan dan penjelasan dari spanduk Bakso Garuda:

Gambar 5.3

Spanduk Bakso Garuda

Spanduk dari Bakso Garuda berukuran 2,5x1 meter, dan biaya pembuatan spanduk ini sebesar Rp 50.000,00. Dalam spanduk ini memiliki ciri khas seperti yang ada pada usaha saudaranya yaitu Pempek Garuda yang memiliki latar berwarna hijau dan tulisan berwarna kuning. Lambang sayap dan gambar bakso merupakan bentuk arti dari Bakso Garuda itu sendiri. Spanduk ini akan dipasang di depan toko.

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Gambar 5.4

Kartu Nama Bakso Garuda

Kartu nama dari Bakso Garuda berukuran 105x60 mm, biaya pembuatan sebesar Rp 25.000,00 per *box* dengan isi satu *box* berjumlah 100 lembar kartu nama. Informasi yang dapat diketahui dari kartu nama tersebut adalah nama toko, nomor telepon yang dapat dihubungi, dan alamat dari toko, serta ada juga informasi *online* mengenai Bakso garuda apabila ingin search di Google atau Google Maps dan melakukan pesanan online melalui Go-Food atau Grab Food. Kartu nama ini akan diberikan kepada pembeli yang telah melakukan pembelian di Bakso Garuda, sehingga pembeli dan masyarakat akan mengingat toko yang dapat dengan mudah dijangkau baik mendatanginya secara langsung maupun memesan melalui *driver* ojek *online*.

D. Ramalan Penjualan

Peramalan penjualan (Kotler dan Keller, 2016:110) adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. Ramalan penjualan sangat penting dilakukan oleh

setiap perusahaan, karena dengan adanya ramalan penjualan ini perusahaan dapat memperkirakan berapa keuntungan yang dapat diraih berdasarkan perkiraan asumsi dari permintaan pasar.

Bakso Garuda sebagai suatu unit usaha juga melakukan ramalan penjualan, berdasarkan hasil survey terhadap pesaing, asumsi yang digunakan untuk meramalkan penjualan ini adalah:

1. Pada Bulan Februari penjualan bakso masih sedikit dikarenakan orang-orang banyak yang memiliki berdiam di rumah karena adanya hari raya imlek, sehingga mereka di rumah untuk mempersiapkan acara keluarga.
2. Bulan Juni, penjualan bakso menurun 35%, karena saat lebaran beberapa pekerja tidak masuk dan orang-orang melakukan mudik lebaran. (asumsi lebaran pada bulan Juni)
3. Bulan Juli, penjualan ada peningkatan sebesar 29%, dikarenakan masih ada suasana hari libur dan orang-orang pergi bersama keluarganya sekaligus makan di Bakso Garuda.
4. Bulan Januari penjualan bakso normal, diasumsikan walaupun terjadi banjir akibat hujan deras orang-orang masih ingin mencari makanan yang hangat dikala hawa dingin akibat cuaca hujan.
5. Bulan Maret, April, Mei, Agustus, September, Oktober, November, dan Desember penjualan diasumsikan mengalami kenaikan yang stabil.

Berikut di bawah ini penulis menjabarkan ramalan penjualan dari Bakso Garuda berdasarkan asumsi-asumsi di atas:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Tabel 5.3

Ramalan Penjualan Bakso Garuda Bulan Februari 2021 (Dalam Rupiah)

Produk	Harga (Rupiah)	Jumlah Penjualan	Total Penjualan (Rupiah)
Bakso sapi	28.000	170	4.760.000
Bakso ayam	28.000	100	2.800.000
Bakso ikan	28.000	68	1.904.000
Bakso babi	28.000	185	5.180.000
Bakso seafood	35.000	160	5.600.000
Bakso pempek	35.000	158	5.530.000
Bakso tahu	10.000	177	1.770.000
Bakso bom	12.000	180	2.160.000
Bakso western	15.000	182	2.730.000
Bakso gurih	15.000	188	2.820.000
Bihun	3.000	165	495.000
Mie	3.000	165	495.000
Kwetiaw	3.000	160	480.000
Nasi putih	5.000	150	750.000
Paket 2 jenis bakso kecil	30.000	122	3.660.000
Paket 3 jenis bakso kecil	33.000	128	4.224.000
Paket 4 jenis bakso kecil	36.000	130	4.680.000
Paket bakso kecil + besar	37.000	125	4.625.000
Paket 2 jenis kecil + besar	39.000	150	5.850.000
Paket 3 jenis kecil + besar	41.000	120	4.920.000
Paket 4 jenis kecil + besar	45.000	100	4.500.000
Paket bakso sedang + besar	43.000	75	3.225.000
Jumlah			73.158.000

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Jenis Minuman	Harga (Rupiah)	Jumlah Penjualan	Total Penjualan (Rupiah)
Jus alpukat	9.000	150	1.350.000
Jus sirsak	10.000	160	1.600.000
Jus stroberi	9.000	158	1.422.000
Jus jambu	8.000	155	1.240.000
Jus jeruk	8.000	160	1.280.000
Jus mangga	10.000	180	1.800.000
Jus apel	8.000	175	1.400.000
Jus tomat	8.000	130	1.040.000
Jus wortel	8.000	50	400.000
Jus naga merah	8.000	40	320.000
Es jeruk / nipis	3.000	140	420.000
Jeruk hangat	3.000	100	300.000
Teh hangat	3.000	200	600.000
Teh manis hangat	5.000	220	1.100.000
Es teh tawar	3.500	220	770.000
Es teh manis	5.500	250	1.375.000
Ice lemon tea	7.000	205	1.435.000
Teh tarik	10.000	115	1.150.000
Es liang teh	6.000	130	780.000
Air mineral	4.000	250	1.000.000
Es lidah buaya	12.000	90	1.080.000
Coca cola/fanta/sprite	11.000	50	550.000
Minute maid pulpy	8.000	55	440.000
Nu green tea	6.000	55	330.000
Teh botol	5.000	60	300.000
Fruit tea	8.000	45	360.000
Jumlah			23.842.000

Total ramalan penjualan makanan dan minuman adalah Rp 97.000.000,00. Ramalan penjualan pada Bulan Februari dijadikan acuan dalam menentukan ramalan penjualan bulan Maret, untuk Bulan April menggunakan Bulan Maret dan seterusnya berdasarkan asumsi yang telah dijelaskan. Untuk ramalan penjualan pada Bulan Februari hingga Bulan Januari dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Tabel 5.4

Ramalan Penjualan Bakso Garuda Bulan Februari 2021 – Januari 2022

(Dalam Rupiah)

Bulan	Total Penjualan	Kenaikan / Penurunan
Februari	97.000.000	
Maret	123.190.000	27%
April	160.147.000	30%
Mei	198.582.280	24%
Juni	129.078.482	(35%)
Juli	166.511.242	29%
Agustus	174.836.804	5%
September	183.578.644	5%
Oktober	192.757.576	5%
November	202.395.455	5%
Desember	212.515.228	5%
Januari	223.140.989	5%

Jumlah ramalan penjualan dalam 1 tahun selama Tahun 2021 sebesar Rp 2.063.733.700,00.

E. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan hal yang pokok dilakukan oleh setiap perusahaan begitu juga oleh Bakso Garuda. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk mengetahui dan mengevaluasi bauran pemasaran yang ada di setiap perusahaan, apakah bauran pemasaran tersebut berjalan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan perusahaan. Bauran pemasaran yang akan dievaluasi Bakso Garuda seperti kualitas produk, kualitas jasa dan pelayanan, harga, lokasi, serta promosi.

Pengendalian pemasaran ini juga membahas mengenai evaluasi terhadap hubungan dengan pemasok, internal perusahaan, serta dengan konsumen. Cara yang digunakan oleh Bakso Garuda guna memperoleh hasil evaluasi tersebut adalah:

1. Terhadap pemasok

   Upaya yang akan dilakukan oleh Bakso Garuda guna membangun hubungan yang baik dengan pemasok adalah dengan melakukan pembayaran tepat waktu, hal ini penting agar pemasok senang dan tidak kapok untuk menjalin kerjasama dengan Bakso Garuda. Sehingga pasokan bahan baku dari pemasok pun selalu tepat waktu juga dan Bakso Garuda selalu memiliki bahan baku yang cukup untuk memenuhi permintaan dari pembeli.

2. Terhadap konsumen

   Guna mendapatkan respon mengenai produk dari Bakso Garuda maka akan dilakukan *Feedback*. *Feedback* yang akan dilakukan oleh Bakso Garuda berupa tanya jawab langsung kepada pelanggan, apakah pelanggan sudah puas dengan produk, layanan dan jasa, harga, tempat, dan promosi yang ditawarkan oleh Bakso Garuda. Kemudian juga memberikan kotak saran untuk pelanggan agar bisa memberikan kritik dan sarannya secara langsung dengan dituliskan di kertas lalu dimasukkan ke dalam kotak. Selain itu, Bakso Garuda juga memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga pelanggan merasa puas telah membeli di Bakso Garuda.

3. Terhadap internal perusahaan

   a. Observasi terhadap kinerja karyawan

      Pengendalian atas kinerja karyawan terhadap jasa dan kualitas layanan dilakukan langsung oleh pemilik Bakso Garuda. Pengamatan yang dilakukan secara langsung di lapangan adalah bagian kasir dan dapur. Jika ada pekerja

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

yang bekerja dengan lalai atau ada komplain maka pemilik akan langsung menegur karyawan tersebut.

b. Pertemuan dengan seluruh karyawan Bakso Garuda

Pertemuan ini akan diadakan setiap akhir bulan untuk membahas evaluasi terhadap pelaksanaan operasional Bakso Garuda, perkembangan penjualan makanan-minuman dan pemberian gaji terhadap karyawan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.