

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

#### **A. Riset Pasar (Segmen, Target, *Positioning*)**

Menurut Malhotra (2005), riset pasar adalah analisis, pembagian informasi dan upaya mengidentifikasi tentang informasi yang dilakukan secara objektif dan sistematis. Dimana riset pasar dilakukan untuk pengambilan keputusan yang ada kaitannya dengan permasalahan dan kesempatan di dunia bisnis. Tiga hal penting mengenai segmen, target, *positioning* sangat memiliki peran penting dalam pemasaran pada dasarnya ketiga hal ini sangat berhubungan dalam langkah-langkah perencanaan. Riset pasar atau riset pemasaran ini tentunya memiliki tujuan penting untuk mengetahui dan menganalisis target pasar yang akan dilakukan pemasaran serta dapat menganalisis pula hal-hal apa saja yang harus diperbaiki sehingga dapat menjadi manfaat dan peluang baik dimasa yang akan datang. Berikut tiga hal penting yang dilakukan oleh Noori *Restaurant* dalam riset pasar atau riset pemasaran:

##### **I. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar menurut Indriyo Gitosudarmo (2014), segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Sehingga umumnya, konsumen memiliki ketertarikan, keinginan, serta keunikan yang berbeda, maka hal ini harus adanya program pemasaran yang dapat dilihat dari berbagai aspek seperti:

- Segmentasi Geografis

Segmentasi ini umumnya mengidentifikasi target pasar berdasarkan tempat tinggal atau lokasi. Segmentasi pasar untuk Noori *Restaurant* sendiri yaitu konsumen atau masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Bogor dengan target pasar yaitu masyarakat kelas menengah hingga ke atas dan sudah berpenghasilan.

- Segmentasi Demografis

Segmentasi ini terkait dengan profil konsumen atau pasar seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, hingga kelas sosial. Segmentasi pasar untuk Noori *Restaurant* sendiri yaitu karena produk yang ditawarkan adalah *set menu* yang memiliki harga cukup tinggi maka calon target pasar yang difokuskan yaitu masyarakat kelas menengah hingga ke atas, penggemar desain tempat makan yang minimalis, hingga penyuka makanan dengan rasa, aroma, tekstur, dan penampilan atau desain plating yang sangat baik.

- Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini melibatkan gaya hidup serta kepribadian dari target pasar tersebut atau calon konsumen. Seperti, konsumen atau target pasar yang gemar mengikuti tren yang ada serta tertarik mencoba produk baru atau belum dikenal, dan mencari keunggulan dari produk tersebut. Masyarakat atau target pasar di Kota Bogor

sendiri saat ini menyukai suatu tempat makan yang minimalis dan adanya rasa ingin tahu tentang produk yang baru muncul.

- Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini merupakan kebiasaan atau *habit* dari konsumen atau target pasar dalam membeli, mencoba, hingga menggunakan produk yang ditawarkan. Segmentasi perilaku untuk Noori *Restaurant* sendiri yakni penggemar makanan Indonesia yang unik, penyuka hidangan dengan desain yang baik hingga ketertarikan dalam mencoba hal baru atau belum diketahui seperti *set menu* yang umumnya jarang dikenal oleh masyarakat Kota Bogor, dan tidak seperti konsep *A'la carte* yang sudah banyak dikenal banyak orang.

## II. Target Pasar atau *Targeting*

Dalam menjalankan suatu bisnis usaha tentunya pelaku usaha harus mempunyai target pasar, agar tercapainya sasaran tersebut dan umumnya perusahaan atau pelaku usaha akan mengambil target pasar yang paling tepat dan menguntungkan.. *Targeting* menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:162)**, adalah **proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Maka dari itu Noori *Restaurant*, menargetkan masyarakat yakni usia produktif 21 – 64 tahun dimana pada usia tersebut adalah usia yang sudah berpenghasilan, dikarenakan konsep yang ditawarkan Semi *Fine***

***Dining Restaurant* yang menawarkan dan sekaligus memperkenalkan *set menu* sebagai produk andalan tentunya akan melibatkan harga yang cukup tinggi maka target pasar Noori *Restaurant* ini adalah masyarakat kelas menengah hingga ke atas.**

### III. Penempatan pasar atau *Positioning*

Penempatan pasar atau *positioning* merupakan strategi dalam perencanaan usaha bisnis dengan tujuan agar nama, *brand*, hingga produk yang ditawarkan memiliki kesan tertentu atau perbedaan dimata target pasar, Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller 2006), menjelaskan penempatan pasar atau *positioning* sebagai tindakan untuk merancang produk dan bauran pemasaran sehingga tercipta kesan tertentu di dalam ingatan konsumen. Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa *positioning* sebagai cara untuk mencari posisi yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang digunakan.

Penulis menempatkan Noori *Restaurant* ini sebagai sebuah konsep restoran Semi *Fine Dining* dimana didalamnya terdapat produk berupa *set menu* dengan tujuan ingin mengedukasikan masyarakat dengan pengalaman makan yang berbeda serta harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat kelas menengah hingga atas, lalu memperkenalkan produk *set menu* yang umumnya jarang dikenal masyarakat, mengangkat makanan Indonesia kedalam *set menu* tersebut, hingga tempat yang dilengkapi dengan desain minimalis dan mengikuti tren. Sehingga, hal- hal tersebut diharapkan dapat memberi kesan yang berbeda dengan kompetitor.

## B. Validasi Produk – *Market Fit*

*Product-market fit* yang dikemukakan oleh Marc Andreessen (2007) dalam postingannya yang berjudul “*The only thing that Matters*” adalah bahwa produk dan pasar memiliki kecocokan untuk memuaskan konsumen. Validasi produk merupakan pembuktian atau pengujian dengan cara uji panelis atau membagikan kuesioner kepada calon target pasar untuk mengetahui apakah produk tersebut cocok atau dapat diterima oleh target pasar atau masyarakat. Berikut hasil kuesioner sample produk metode kuantitatif set menu Noori *Restaurant*:

**TABEL 3.1**  
**KUESIONER SAMPLE PRODUK SET MENU NOORI RESTAURANT**  
**N=10**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Rasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan selera	8	2
2	Tekstur yang ditawarkan sudah sesuai dengan selera	7	3
3	Aroma yang ditawarkan sudah sesuai dengan selera	8	2
4	Penampilan dari produk yang ditawarkan sudah MENARIK	10	0
5	Porsi dari produk yang ditawarkan sudah sesuai	7	3
6	Kebersihan dari produk yang ditawarkan sudah sesuai	9	1
7	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan porsi	8	2

Sumber: Observasi Penulis, 2021.

Berdasarkan pada Tabel 3.1 dari kuesioner yang disebarakan kepada 10 responden dapat disimpulkan bahwa:

- 8 responden sesuai dengan rasa dari produk makanan dan minuman yang ditawarkan, 2 responden lainnya tidak sesuai.
- 7 responden sesuai dengan tekstur dari produk makanan dan minuman yang ditawarkan, 3 responden lainnya tidak sesuai.

- 8 responden sesuai dengan aroma dari produk makanan dan minuman yang ditawarkan, 2 responden lainnya tidak sesuai.
- 10 responden sesuai dengan penampilan dari produk makanan dan minuman yang ditawarkan.
- 7 responden sesuai dengan porsi dari produk makanan dan minuman yang ditawarkan, 3 responden lainnya tidak sesuai.
- 9 responden sesuai dengan kebersihan dari produk makanan dan minuman yang ditawarkan, 1 responden lainnya tidak sesuai.
- 8 responden sangat sesuai antara harga dengan porsi yang ditawarkan, 1 responden lainnya tidak sesuai.

Kesimpulan dari hasil kuesioner yang sudah diobservasi penulis, dapat disimpulkan sebagian besar responden sesuai dan memberi kesan yang positif atau tertarik terhadap produk *set menu* makanan dan juga minuman yang ditawarkan Noori *Restaurant*, mulai dari *Appetizer Oriental set menu* yaitu Tempura Udang, *Main Course Indonesian set menu* yaitu Chicken Skewer with sambal colo-colo, *Dessert Continental set menu* yaitu Strawberry Cheese Cake, dan yang terakhir *Dessert Vegetarian set menu* yaitu Fruit Platter dan minuman beralkohol Negroni dan minuman tidak beralkohol Mix Berries. Sebagai bentuk validasi produk untuk mengetahui ketertarikan para calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh Noori *Restaurant*. Penulis mengambil 1 *item* dari berbagai *set menu*, 1 *item* dari *Alcoholic Beverage* dan 1 *Item* dari *Non-Alcoholic Beverage* untuk dijadikan sample produk. Berikut dokumentasi dari sample produk *set menu* makanan hingga minuman Noori *Restaurant* tersebut:

### GAMBAR 3.1

## DOKUMENTASI SAMPLE PRODUK MAKANAN NOORI *RESTAURANT*

Tempura Udang

*(Appetizer Oriental set menu)*



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021.

Chicken Skewer with sambal colo-colo

*(Main course Indonesian set menu)*



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021.

## Strawberry Cheese Cake

*(Dessert Continental set menu)*



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021.

## Fruit Platter

*(Dessert Vegetarian set menu)*



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021.



### GAMBAR 3.2

#### DOKUMENTASI SAMPLE PRODUK MINUMAN NOORI *RESTAURANT*

Negroni

*(Alcoholic Beverage)*



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021.

Mix Berries

*(Non-Alcoholic Beverage)*






Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021.

### C. Kompetitor

Kompetitor atau pesaing usaha merupakan pesaing usaha yang umumnya menjual produk barang atau jasa yang sejenis. Pesaing usaha juga sering dianggap sebagai risiko atau sebuah tantangan yang harus ditaklukkan. Maka itu, pelaku usaha harus memperhatikan keunggulan dari produk yang ditawarkan supaya berbeda dengan pelaku usaha yang lain. Penulis telah menganalisa para pesaing Noori *Restaurant*, dengan jarak berdekatan dalam radius 3 km dari lokasi perencanaan tempat Noori *Restaurant* sebagai berikut:

**TABEL 3.2**

**DAFTAR PESAING USAHA SEJENIS PADA NOORI RESTAURANT**

No	Nama	Lokasi	Jam Operasional	Gambar
1	Medja Restaurant	Jl. Pajajaran Indah V No.6, Baranangsiang, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16143.	Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat: 11 AM - 9 PM. Sabtu dan Minggu: 10 AM - 9 PM.	
2	Weekend.ers	Jl. Pajajaran Indah I No.1, Baranangsiang, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16143.	Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat: 11 AM - 10 PM. Sabtu dan Minggu: 10 AM - 10 PM.	
3	Two Stories & Level.03	Jl. Pajajaran Indah V No.7, Baranangsiang, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16143.	Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat: 11 AM - 10 PM. Sabtu dan Minggu: 10 AM - 10 PM.	

Sumber: Observasi Penulis, 2021.

Berdasarkan pada hasil observasi penulis pada Tabel 3.2 dari nomor 1 sampai 3 pada tabel tersebut merupakan konsep restoran yang menawarkan desain tempat yang unik dan mengikuti tren atau *Instagrammable*. Untuk Medja *Restaurant* sendiri belum terlalu lama beroperasi sehingga dapat dikatakan restoran ini masih baru dengan menu yang didominasi oleh menu Indonesia, restoran ini menawarkan harga berkisar Rp. 75.000,- s/d Rp.200.000,- per orang dan tergantung

dari pesanan itu sendiri. Disusul oleh pesaing selanjutnya yaitu *Weekend-ers*, restoran ini baru beroperasi masih sangat belum lama dalam tahun 2021 ini, dengan menawarkan menu yang didominasi dengan menu *western* atau makanan luar, dan harga yang ditawarkan berkisar Rp.50.000,- s/d Rp.100.000,- per orang dan tergantung dari pesanan itu sendiri. Terakhir adalah *Two Stories & Level.03*, restoran ini sudah beroperasi lebih dari sekitar 5 tahun, sudah beroperasi cukup lama dan sampai saat ini masih ramai dikunjungi terlebih pada saat *weekend* atau akhir pekan, dengan menu yang ditawarkan adalah kombinasi antara menu Indonesia dan menu *western*, restoran ini menawarkan harga di Rp. 50.000,- s/d Rp.100.000,- per orang dan tergantung dari pesanan itu sendiri. Bisa dikatakan para pesaing secara langsung ini, cukup baik dalam beroperasi dan dapat menjadi pilihan target pasar.

#### **D. Program Pemasaran**

Dalam perencanaan suatu usaha, tentunya pelaku usaha harus merencanakan program, cara, hingga penyebaran promosi untuk meningkatkan nilai penjualan hingga daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan *marketing mix* menurut Soemarni dan Soeprihanto (2010), *marketing mix* adalah kombinasi variabel inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi oleh perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen. Untuk unsur-unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Berikut program pemasaran yang telah direncanakan oleh penulis untuk Noori *Restaurant* sendiri:

**TABEL 3.3**

**PROGRAM DAN BIAYA PEMASARAN SELAMA 1 TAHUN PERTAMA**

Promotion							
No.	Bulan	Aktivitas	Media Promosi	Biaya Promosi			Total Biaya
				Harga	Jumlah		
1	Januari	Grand Opening Promotion (Ads)	Instagram	Rp 250,000.00	7	Hari	Rp 1,750,000.00
		Grand Opening Promotion (Ads)	Reklame	Rp 850,000.00	30	Hari	Rp 25,500,000.00
		Grand Opening Promotion (Ads)	Zomato For Business	Rp 200,000.00	7	Hari	Rp 1,400,000.00
		Grand Opening Promotion (Ads)	Trip Advisor	Rp 235,000.00	7	Hari	Rp 1,645,000.00
Total							Rp 30,295,000.00
2	Februari	Valentine Day Promotion (Ads)	Instagram	Rp 250,000.00	2	Hari	Rp 500,000.00
Total							Rp 500,000.00
3	Maret	Wine Dinner Promotion (Ads)	Zomato For Business	Rp 200,000.00	2	Hari	Rp 400,000.00
Total							Rp 400,000.00
4	April	Restaurant Membership	Card	Rp 2,500.00	50	Card	Rp 125,000.00
		Fasting Dinner Package (Ads)	Instagram	Rp 250,000.00	30	Hari	Rp 7,500,000.00
Total							Rp 7,625,000.00
5	Mei	Couple Guest Promotion (Ads)	Instagram	Rp 250,000.00	3	Hari	Rp 750,000.00
		Eid Promotion (Ads)	Instagram	Rp 250,000.00	3	Hari	Rp 750,000.00
Total							Rp 1,500,000.00
6	Juni	Buy 2 Get 1 Soju (Ads)	Instagram	Rp 250,000.00	1	Hari	Rp 250,000.00
Total							Rp 250,000.00
7	Juli	Jazz Music Event (Ads)	Instagram	Rp 250,000.00	3	Hari	Rp 750,000.00
Total							Rp 750,000.00
8	Agustus	Independence Day Promotion (Ads)	Instagram	Rp 250,000.00	2	Hari	Rp 500,000.00
Total							Rp 500,000.00
9	September	Wine Pairing Package (Ads)	Zomato For Business	Rp 200,000.00	3	Hari	Rp 600,000.00
Total							Rp 600,000.00
10	Oktober	Wine by the glass Promotion (Ads)	Instagram	Rp 250,000.00	3	Hari	Rp 750,000.00
Total							Rp 750,000.00
11	November	Special Reggae Music Event (Ads)	Instagram	Rp 250,000.00	1	Hari	Rp 250,000.00
Total							Rp 250,000.00
12	Desember	Natal Special Package (Ads)	Instagram	Rp 250,000.00	7	Hari	Rp 1,750,000.00
		Natal Special Package (Ads)	Zomato For Business	Rp 200,000.00	7	Hari	Rp 1,400,000.00
		New Year Discount 15% (Ads)	Instagram	Rp 250,000.00	7	Hari	Rp 1,750,000.00
		New Year Discount 15% (Ads)	Zomato For Business	Rp 200,000.00	7	Hari	Rp 1,400,000.00
Total							Rp 6,300,000.00
<b>Grand Total 1 Year</b>							<b>Rp 49,720,000.00</b>

Sumber: Olahan Penulis, 2021.

Selain merencanakan program pemasaran yang sudah terstruktur diatas, pelaku usaha juga tentunya dapat mengetahui biaya dalam program promosi tersebut. Dengan adanya promosi dalam bentuk *online* (media sosial) yang umumnya banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, penulis sangat berharap

adanya dorongan ataupun ketertarikan konsumen yang lebih tinggi terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh Noori *Restaurant*, selain itu diharapkan dapat *marketing strategy* dan menjadi hubungan relasi yang baik antara penjual maupun pembeli melalui penyebaran promosi ini.

## **E. Media Pemasaran**

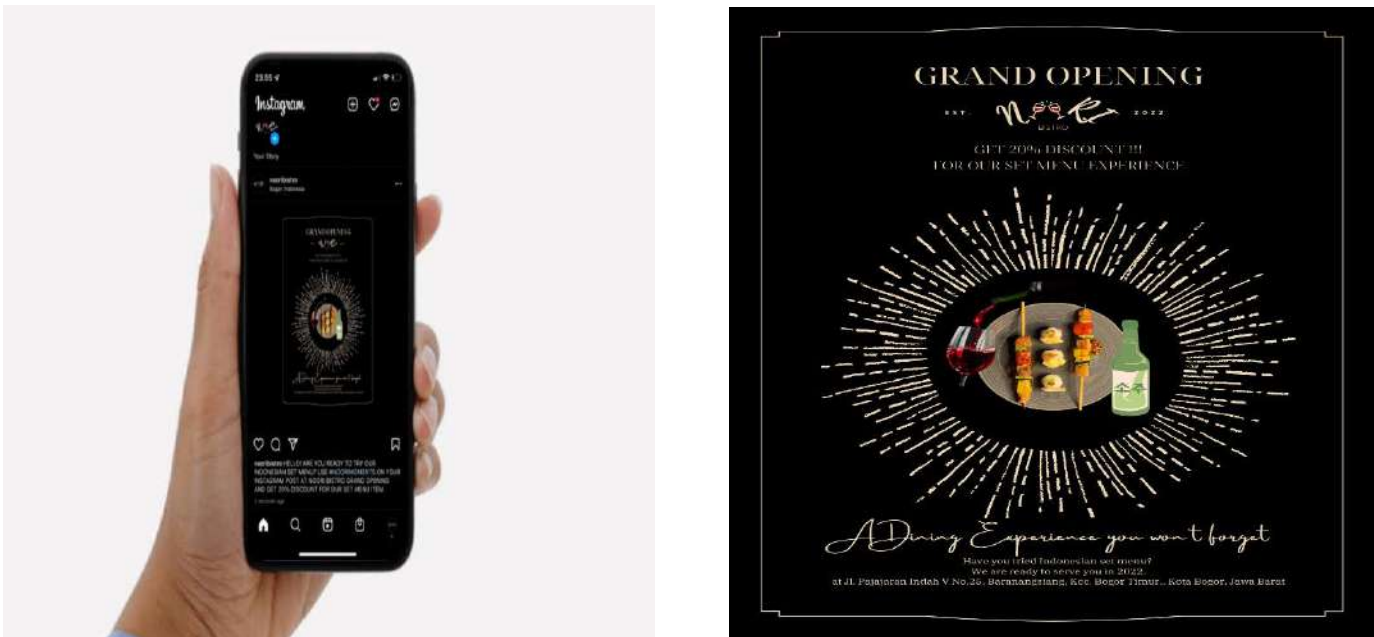
Promosi beserta penyebarannya apabila dilakukan dengan baik dapat menjadikan produk yang ditawarkan akan dikenal oleh para calon pembeli. Dalam penyebaran promosi umumnya saat ini terdapat banyak cara yang bisa dilakukan seperti secara *online* (media sosial) yang pada saat ini menjadi cara penyebaran promosi yang paling efektif, lalu, dan bisa juga melalui radio, banner ataupun brosur. Menurut data dari Kompas, penggunaan internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa, tentunya jumlah ini sangatlah meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada tahun 2020 lalu. Berdasarkan melonjaknya penggunaan internet, lalu mudah dalam penyebarannya penulis telah menentukan media pemasaran yang akan dilakukan oleh Noori *Restaurant*:

### **I. Aplikasi Instagram**

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang hampir dimiliki setiap kalangan di seluruh penjuru dunia, termasuk masyarakat Indonesia. Dengan cara penggunaannya yang sangat mudah, gratis, dan praktis maka tidak heran bahwa aplikasi ini sangat populer. Tidak hanya itu banyak sekali pelaku usaha yang melakukan promosi melalui aplikasi Instagram. Saat ini fitur yang bisa digunakan dalam aplikasi ini adalah. Instagram *post*, Instagram *Reels*, Instagram *Snapgram* dan sebagainya, tentunya penyebaran promosi ini sangat

dibilang dapat efektif. Penulis memiliki rencana untuk melakukan promosi melalui aplikasi Instagram dengan contoh promosi sebagai berikut:

### GAMBAR 3.3 CONTOH PROMOSI MELALUI APLIKASI INSTAGRAM



Sumber: Desain Penulis, 2021.

## II. Aplikasi Zomato dan Trip Advisor

Aplikasi Zomato dan Trip Advisor merupakan sebuah aplikasi *online restaurant guide* yang sangat dikenal oleh masyarakat diberbagai penjuru dunia termasuk Indonesia kehadiran aplikasi ini sangatlah membantu masyarakat dalam menentukan tempat makan yang ingin dikunjungi, menu, hingga melihat *rating* atau ulasan dari restoran tersebut. Strategi promosi melalui dari aplikasi Zomato dan Trip Advisor ini tentunya sangat membantu dalam mencapai *popularity*, dan dapat menjadi tingkat kesuksesan apabila angka tersebut sangat tinggi. Berikut contoh promosi dalam Aplikasi Zomato maupun Trip Advisor:

**GAMBAR 3.4**

**CONTOH PROMOSI MELALUI APLIKASI**

**ZOMATO DAN TRIP ADVISOR**

**HEALTHY  
AND TASTY**

**STRAWBEERY CHEESE CAKE**

**FRUIT PLATTER**

**NOR**  
RESTAURANT

**ALL SET MENU  
350.000 ++/ PAX**

**ORDER NOW**

Sumber: Desain Penulis, 2021.

### III. Iklan Reklame

Iklan Reklame, juga dapat menjadi daya tarik yang tinggi terhadap para calon konsumen, pada umumnya reklame menggunakan kata-kata yang singkat, padat, jelas, dan menarik perhatian. Penulis berencana untuk menyewa papan reklame yang berada disekitar lokasi perencanaan usaha Noori *Restaurant* ini. Berikut desain promosi papan reklame untuk Noori *Restaurant*:

#### GAMBAR 3.5

#### CONTOH PROMOSI MELALUI IKLAN REKLAME



Sumber: Desain Penulis, 2021.



## F. Proyeksi Penjualan

Menurut Arman Hakim Nasution (2003:25) mengatakan bahwa proyeksi penjualan adalah proses dimana perusahaan bisa merencanakan kebutuhan dimasa yang akan datang meliputi kualitas, kuantitas waktu dan lokasi yang akan dibutuhkan dimasa yang akan datang untuk memenuhi permintaan produk atau jasa. Adapun tahapan susunan proyeksi penjualan menurut Douglas J. Dalrymple adalah sebagai berikut:

1. Memperkirakan potensi permintaan pasar (*estimating market potential*)
2. Memilih metode proyeksi yang akan dipergunakan (*selecting forecasting methods*)
3. Menyusun proyeksi jumlah penjualan (*set up sales forecast*)

Berikut penulis telah menyusun proyeksi penjualan untuk Noori *Restaurant* dalam waktu 1 tahun:

**TABEL 3.4**  
**PROYEKSI PENJUALAN DALAM 1 TAHUN**

<b>Food Sales = No. Of Seat X Seat Turn Over X Average Check</b>	
<b>No. Of Seat X Seat Turn Over = No Of Cover</b>	
<b>Food Sales = No of Cover X Average Check</b>	
Total Sitting Capacity	40
Working Hours	17.00 s/d 22.00 WIB (Dinner)
Turn Over	60 % = 0.6
No. of Cover	24
Average Check Food	Rp 350,000.00
Average Check Beverage	Rp 143,201.98
Food Sales	Rp 8,400,000.00
Beverage Sales	Rp 3,436,847.47
Total	Rp 11,836,847.47

PROYEKSI PENJUALAN TAHUN PERTAMA NOORI RESTAURANT							
No	Bulan	Harga Jual		Jumlah Hari	Pax/ hari		Total
		Food	Beverage		Food	Bev	
1	Januari	Rp 350.000	Rp 143.201,98	31	24	24	Rp 366.942.271,65
2	Februari	Rp 350.000	Rp 143.201,98	28	19	19	Rp 262.383.452,31
3	Maret	Rp 350.000	Rp 143.201,98	31	21	21	Rp 321.074.487,69
4	April	Rp 350.000	Rp 143.201,98	30	26	26	Rp 384.697.542,86
5	Mei	Rp 350.000	Rp 143.201,98	31	26	26	Rp 397.520.794,29
6	Juni	Rp 350.000	Rp 143.201,98	30	24	24	Rp 355.105.424,18
7	Juli	Rp 350.000	Rp 143.201,98	31	31	31	Rp 473.967.100,88
8	Agustus	Rp 350.000	Rp 143.201,98	31	29	29	Rp 443.388.578,24
9	September	Rp 350.000	Rp 143.201,98	30	20	20	Rp 295.921.186,81
10	Oktober	Rp 350.000	Rp 143.201,98	31	19	19	Rp 290.495.965,05
11	November	Rp 350.000	Rp 143.201,98	30	24	24	Rp 355.105.424,18
12	Desember	Rp 350.000	Rp 143.201,98	31	25	25	Rp 382.231.532,97
<b>Average Check</b>					<b>24</b>	<b>24</b>	<b>Rp 360.736.146,76</b>
<b>Grand Total</b>							<b>Rp 4.328.833.761,10</b>

Sumber: Olahan Penulis, 2021.

Proyeksi Penjualan pada tahun pertama dengan total *revenue* berdasarkan penjualan makanan dan minuman sebesar Rp. 4.328.833.761.10,-Dikarenakan konsep restoran ini Semi *Fine Dining* maka penulis menentukan *sitting capacity* sebesar 40 pax dan hanya buka pada saat makan malam saja, dengan *Turn Over* 60% dan *average check*, maka *No. Of cover* didapatkan pada angka 24 pax per harinya.

**TABEL 3.5**

**PROYEKSI PENJUALAN DALAM 5 TAHUN**

Proyeksi Penjualan Dalam 5 Tahun	
Tahun Ke	Revenue
1 (24 pax per day)	Rp 4,328,833,761.10
2 (28 pax per day)	Rp 5,051,374,658.90
3 (32 pax per day)	Rp 5,768,983,536.92
4 (36 pax per day)	Rp 6,486,592,414.95
5 (40 pax per day)	Rp 7,213,078,928.57
<b>Total</b>	<b>Rp 28,848,863,300.44</b>

Sumber: Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan Tabel 3.5, kenaikan dan perkiraan 4 pax setiap tahunnya, maka total *revenue* dari tahun ke 1 sampai dengan 5 adalah sebesar Rp. 28.848.863.300.44,-.