

BAB III

RENCANA PEMASARAN

“Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai” (Kotler, 1986 : 5).

Penulis menyimpulkan dari pengertian diatas bahwa pemasaran berarti suatu prosedur untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan harus melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

A. Riset Pasar (Segmentasi Pasar, Target Pasar, *Positioning*)

Riset pemasaran ialah kegiatan penelitian dalam bidang pemasaran. Riset pemasaran dilakukan sebagai upaya memberi masukan bagi pihak manajemen. Dengan adanya riset pemasaran, pihak manajemen hendak mengenali hal apa saja yang harus diperbaiki serta strategi pemasaran apa yang masih konkrit dilakukan untuk merebut peluang.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokkan target pelanggan menjadi kelompok segmentasi berbeda dengan faktor pengelompokkan tertentu. Pelanggan-pelanggan yang memiliki karakteristik tertentu akan berada dalam satu kelompok. Segmentasi pasar memiliki tujuan, yaitu untuk memfokuskan pemasaran , memberikan pelayanan yang lebih baik, proses pemasaran lebih terarah, dan dapat mengevaluasi target dan rencana bisnis.

Segmentasi pasar *Twin Cake Cakery* akan dibagi menjadi 4 kelompok yaitu :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi yang menargetkan konsumen berdasarkan pada lokasinya. Segmentasi secara geografis untuk *Twin Cake Cakery* adalah konsumen yang berdomisili di Kota Bekasi, khususnya Bekasi Selatan wilayah *Grand Galaxy City*.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis memisahkan target konsumen menjadi kelompok tertentu, seperti berdasarkan usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan hingga penghasilan. Segmentasi demografis untuk *Twin Cake Cakery* adalah laki-laki dan wanita, khususnya ibu-ibu muda yang mempunyai anak berusia 1-10 tahun juga pelajar dan mahasiswi yang menyukai K-POP dan budaya Korea. Usia 18-24 tahun untuk kalangan mahasiswi dan 25-34 tahun untuk kalangan pekerja.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini didasarkan oleh ketertarikan atau keinginan konsumen *Twin Cake Cakery* yang senang dengan hal-hal yang menarik dan lucu. Terutama untuk kalangan milenial yang selalu *update* akan hal baru dan mereka memiliki perilaku *Fear Of Missing Out (FOMO)*, maka mereka akan merasa cemas jika ketinggalan hal baru. Mereka membeli berdasarkan *trend* dan

tampilan dari produk yang dijual. Untuk rasa menjadi pertimbangan kedua bagi konsumen pada segmentasi psikografis.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku berdasarkan kebiasaan dari konsumen. Contohnya konsumen yang selalu menyediakan kue di setiap acara spesialnya, konsumen yang sering mencoba makanan yang menarik. Loyalitas konsumen terhadap produk *Twin Cake Cakery* yang selalu *repeat order* dan konsumen yang selalu *update* di *social media* dengan memberikan ulasan mengenai produk *Twin Cake Cakery*.

2. Target Pasar

Target pasar adalah kelompok pelanggan yang menjadi sasaran bisnis untuk melaksanakan pendekatan. Hal ini bertujuan agar kelompok konsumen tersebut membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya, target pasar dikelompokkan bersumber pada watak, usia, kepribadian, kebiasaan, dan penghasilan.

Dalam memastikan target pasar, pebisnis wajib berupaya untuk mengelompokkan konsumen dengan segmentasi tertentu. Melalui aktivitas segmentasi ini, pebisnis akan memperoleh informasi guna memastikan segmen pasar ataupun konsumen manakah yang akan cocok dengan ciri dari bisnis yang dijalankan.

Untuk target pasar *Twin Cake Cakery* adalah Ibu muda yang mempunyai anak berusia 1-10 tahun juga Pelajar dan Mahasiswi yang

menyukai K-POP dan budaya Korea. Usia 18-24 tahun untuk kalangan mahasiswi dan 25-34 tahun untuk kalangan pekerja. Rata-rata penghasilan konsumen pekerja diatas Rp. 6.000.000 dan termasuk golongan konsumen menengah.

3. *Positioning*

Menurut Kotler (1997:262) “*Positioning* berarti merancang penawaran perusahaan sedemikian rupa sehingga memiliki signifikansi yang jelas yang penting bagi target pelanggan”.

Umumnya banyak konsumen hendak dipadati oleh informasi suatu produk serta jasa yang ditawarkan, konsumen pasti tidak dapat mengingat secara rinci mengenai spesifikasi produk dikala kebutuhan atas suatu produk tersebut muncul. Konsumen hanya mengingat produk atas dasar posisi produk dari yang mereka dengar. Maka dari itu untuk menggerakkan suatu produk mengarah posisi tertentu dalam benak konsumen maka dibutuhkan alat posisi pasar (*positioning*).

Konsep *positioning Twin Cake Cakery* adalah menyediakan jasa *custom* kue ulang tahun dengan bahan yang berkualitas tinggi dengan rasa yang enak dan tampilan yang sangat menarik dan untuk golongan konsumen tingkat menengah.

B. Validasi *Market Fit*

Validasi memiliki arti sebagai suatu tindakan pembuktian dengan cara yang sesuai. Pembuktian dilakukan dengan cara uji panelis atau membagikan kuisisioner kepada konsumen agar produk *Twin Cake Cakery* sesuai dengan target.

Dalam validasi produk *Twin Cake Cakery* membagikan kuisisioner kepada 78 konsumen untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk dan pasar yang ditentukan, berikut data kuisisioner yang sudah dirangkum:

Tabel 11 Validasi *Market Fit Twin Cake Cakery* N= 78

| No | Pertanyaan | Keterangan | Jumlah | % |
|----|---|----------------------------------|--------|-------|
| 1 | Jenis kelamin | Perempuan | 71 | 92,2% |
| | | Laki-laki | 7 | 7,8% |
| 2 | Pekerjaan | Pelajar | 2 | 2,6% |
| | | Mahasiswa | 48 | 61,5% |
| | | Ibu rumah tangga | 10 | 12,8% |
| | | Karyawan | 17 | 21,8% |
| 3 | Apakah anda suka manis? | Ya | 71 | 91% |
| | | Tidak | 7 | 9% |
| 4 | Darimana anda mengetahui <i>Twin Cake Cakery</i> ? | Media Sosial | 31 | 39,7% |
| | | Keluarga | 15 | 19,2% |
| | | Teman | 32 | 41% |
| 5 | Produk apa yang anda sukai dari <i>Twin Cake Cakery</i> ? | <i>Korean Mini Lunchbox Cake</i> | 31 | 39,7% |
| | | <i>Custom Cake</i> | 28 | 35,9% |
| | | | | |

Tabel 11 (Lanjutan)

| | | | | |
|----|--|---------------------------|----|-------|
| | | <i>Custom Cupcake</i> | 19 | 24,4% |
| 6 | Berapa uang yang dikeluarkan dalam membeli produk <i>Twin Cake Cakery</i> ? | Rp. 38.000 - Rp. 100.000 | 38 | 49,4% |
| | | Rp. 100.000 - Rp. 250.000 | 28 | 36,4% |
| | | >Rp. 250.000 | 11 | 14,3% |
| | | | | |
| 7 | Apakah harga sesuai dengan produk yang diterima? | Ya | 78 | 100% |
| | | Tidak | 0 | 0% |
| 8 | Apa jenis pengiriman yang digunakan? | <i>Self pick-up</i> | 49 | 62,8% |
| | | <i>Online delivery</i> | 29 | 37,2% |
| 9 | Apakah lokasi <i>Twin Cake Cakery</i> mudah ditemukan? | Ya | 76 | 97,4% |
| | | Tidak | 2 | 2,6% |
| 10 | Apakah anda menyetujui <i>Twin Cake Cakery</i> menggunakan konsep dari <i>online cake shop</i> | Setuju | 78 | 100% |
| | | Tidak setuju | 0 | 0% |

Sumber: Hasil olahan penulis, 2021.

Berdasarkan jawaban dari kuisioner yang sudah penulis bagikan kepada 78 konsumen dengan usia mulai dari 18-34 tahun dan berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, pegawai, dan ibu rumah tangga, penulis mengevaluasi yang didapat dari hasil kuisioner di atas adalah sebagai berikut:

1. Hasil survei jenis kelamin konsumen *Twin Cake Cakery* adalah perempuan dengan total 92,2% dan laki-laki 7,8%
2. Jenis pekerjaan konsumen *Twin Cake Cakery* adalah pelajar 2,6%, mahasiswa 61,5%, ibu rumah tangga 12,8%, dan karyawan 21,8%. Disimpulkan konsumen *Twin Cake Cakery* paling banyak adalah mahasiswa.

3. Menurut 78 responden, penulis menyimpulkan bahwa 91% konsumen menyukai produk manis.
4. Berdasarkan hasil survei, responden mengetahui *Twin Cake Cakery* dari media sosial sebanyak 39,7%, keluarga sebanyak 19,2%, dan teman 41%. Pada survei ini dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak mengetahui produk *Twin Cake Cakery* dari teman, hal tersebut termasuk dalam pemasaran dengan metode *word of mouth marketing* yang sangat besar pengaruhnya terhadap promosi produk.
5. Produk yang paling disukai konsumen setelah disimpulkan adalah *Korean Mini Lunchbox Cake* yaitu sebanyak 39,7%, disusul *custom cake* sebanyak 35,9% dan *custom cupcake* sebanyak 24,4%
6. Uang yang dikeluarkan paling banyak oleh para konsumen untuk membeli produk *Twin Cake Cakery* adalah sebesar Rp. 38.000 - Rp. 100.000 yaitu sebanyak 49,4%, Rp. 100.000 - Rp. 250.000 sebanyak 36,4% dan >Rp. 250.000 sebanyak 14,3%
7. Berdasarkan hasil survei, responden menyatakan bahwa harga produk *Twin Cake Cakery* sesuai
8. Jenis pengiriman yang digunakan konsumen *Twin Cake Cakery* yang menggunakan *Online delivery* sebanyak 37,2% dan *self pickup* sebanyak 62,8%
9. Lokasi *Twin Cake Cakery* dinyatakan mudah ditemukan menurut 97,4% responden
10. Berdasarkan hasil survei , sebanyak 78 responden setuju jika *Twin Cake Cakery* menggunakan konsep dari *online cake shop*

C. Kompetitor

Kompetitor adalah pesaing usaha yang memiliki produk atau jasa yang mirip dengan usaha yang dimiliki. Penulis melihat banyaknya pesaing yang ada di kota Bekasi dan memiliki konsep yang serupa dari segi produk dan jenis usaha, hal ini bisa menjadi suatu ancaman bagi usaha penulis. Berikut merupakan daftar toko pesaing *Twin Cake Cakery*:

Tabel 12 Daftar Toko Pesaing *Twin Cake Cakery*

| No | Nama Toko Kue | Jenis Produk | Alamat |
|------------------------|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| Pesaing Langsung | | | |
| 1 | Gula-Gula Bakery | <i>Custom cake, custom cupcake, pudding, roti, dessert</i> | Jl. Burangrang Raya, Kayuringin |
| 2 | Tremondi | <i>Custom cake, custom cupcake, cookies, macaroon</i> | Jl. Siliwangi No. 126 Kemang Pratama |
| 3 | Pelangi Cake | kue ulang tahun modern, <i>cupcake</i> dan kue kering. | Jl Boulevard Ahmad Yani BF No. IC |
| 4 | <i>Global Cake & Bakery.</i> | Kue, roti | Jalan Harapan Indah |
| Pesaing Tidak Langsung | | | |
| 1 | Dapur Cokelat | Coklat <i>pralines, dessert, cupcake, kue ulang tahun</i> | Ruko Sentra Niaga Boulevard |
| 2 | Majestyk Bakery & Cake Shop. | Roti, kue tradisional, kue kering, kue ulang tahun | Jalan Raya Jatiwaringin |
| 3 | D'Cika Cakes & Bakery | <i>Cake, dessert, roti, kue ulang tahun</i> | Jln. Ir. H, Juanda, No. 16 |

Sumber: Hasil olahan penulis, 2021.

Semua toko pesaing sudah didatangi oleh penulis, pesaing-pesaing di atas terbagi menjadi 2 yaitu pesaing langsung dan pesaing tidak langsung. Pesaing langsung adalah pesaing yang menjual produk yang sejenis sebaliknya pesaing tidak langsung adalah pesaing yang menjual produk yang berbeda namun dapat dijadikan pengganti. Berikut penjelasan masing-masing dari pesaing langsung:

1. Gula-gula *bakery* menjual produk yang serupa dengan *Twin Cake Cakery*, namun lokasinya cukup jauh. Produk yang ditawarkan cukup bervariasi mulai dari *dessert*, *custom cake*, *custom cupcake*, roti, aneka jajanan pasar hingga tumpeng.
2. Tremondi menjual produk yang juga serupa dengan *Twin Cake Cakery*, namun harga yang ditawarkan cukup mahal. Produk utama Tremondi adalah kue ulang tahun dan *cupcake* yang bisa di *custom* sesuai keinginan.
3. Pelangi *cake* menawarkan produk yang sama dengan *Twin Cake Cakery*, variasi kuenya cukup banyak. Pelangi *cake* menjual *birthday cake*, *tiered cake*, *seasonal cake*, *snack* dan *cupcake*. Toko ini sudah sangat lama didirikan yaitu sejak tahun 2002, maka sudah banyak dikenal oleh masyarakat.
4. *Global cake & bakery* memiliki banyak cabang di Bekasi karena kue dan juga roti yang ditawarkan cukup bervariasi dan harganya ekonomis. *Global cake & bakery* memiliki *target market* masyarakat kalangan

menengah kebawah sehingga harga produk yang ditawarkan sangatlah murah. Namun terlihat dari kualitas produknya tidak terlalu tinggi.

Selain itu pesaing tidak langsung kemungkinan menjadi ancaman bagi *Twin Cake Cakery* berikut penjelasannya masing-masing dari pesaing tidak langsung:

1. Dapur coklat merupakan toko kue yang fokus dalam penjualan aneka jenis coklat. Seperti *praline, chocolate snack, regular cake, chocolate drink, dessert, custom fondant cake* hingga *premium* kue. Namun dapur coklat tidak menjual kue dengan desain *Korean aesthetic*.
2. *Majestyk Bakery & Cake Shop* sudah didirikan cukup lama dan sudah ada beberapa cabang diluar kota. Produk andalan *Majestyk Bakery & Cake Shop* adalah kue lapis legit, bika ambon, roti manis dan roti tawar. Toko ini juga menerima kue ulang tahun, namun kue ulang tahun yang ditawarkan memiliki desain yang klasik dan tidak mengikuti perkembangan desain kue.
3. *D'Cika Cakes & Bakery* merupakan toko kue dan roti yang menjual berbagai jenis *dessert*, roti hingga *whole cake*. Namun sama halnya dengan *Majestyk Bakery & Cake Shop* desain dari kue ulang tahun yang ditawarkan memiliki *design* yang klasik dan tidak masuk kedalam *trend* saat ini.

Banyaknya pesaing bukan menjadi kekhawatiran bagi penulis, pesaing tersebut akan menjadi motivasi bagi penulis untuk bisa lebih baik, kreatif, dan

inovatif dalam dunia *pastry and bakery*. *Twin Cake Cakery* memiliki keunikan dari pesaing-pesaing diatas, penulis berencana untuk menjual *custom* kue dan *cupcake* yang *ready* setiap hari dengan *design simple Korean aesthetic*, selalu mengikuti perkembangan desain dari dekorasi kue yang semakin kreatif, dan selalu membuat inovasi rasa-rasa kue yang kekinian untuk menarik konsumen membeli produk *Twin Cake Cakery*.

D. Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:15) pengertian dari “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Pemasaran secara digital akan dilakukan pada bisnis ini , karena pada dasarnya *Twin Cake Cakery* perencanaan ini dibuat secara *online* maka strategi pemasaran digital sangat perlu untuk mengoptimalkan kegiatan promosi.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) “*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail*, dan media sosial.”

Strategi pemasaran secara digital dilakukan sebab lebih murah dan cepat, target konsumen akan lebih spesifik dan efektif, *digital marketing* juga lebih

interaktif terhadap konsumen. Berikut adalah strategi pemasaran secara digital yang akan dilakukan oleh *Twin Cake Cakery*:

1. *Content Marketing*

Content marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan membuat konten tentang produk usaha yang di tawarkan. Konten tersebut harus penting dan relevan sehingga menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. *Content marketing* yang akan dibuat oleh *Twin Cake Cakery* adalah membuat foto yang berisi penjelasan produk dan diskon pada produk tertentu yang diunggah pada media sosial *Instagram*.

2. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah proses pemasaran melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp* dan lain-lain. *Twin Cake Cakery* akan fokus kepada dua media sosial yaitu *Instagram* dan *Whatsapp*.

3. *Pay-Per-Click (PPC)*

Pemasaran *pay-per-click* merupakan proses pemasaran digital berupa pengiklanan yang mengeluarkan biaya setiap kali iklan diklik oleh calon konsumen. Pada umumnya strategi ini menggunakan iklan berbayar seperti *Instagram ads* dan *Google ads*. *Twin Cake Cakery* akan menggunakan *Instagram ads* pada strategi ini untuk meningkatkan *traffic* pada *Instagram Business Twin Cake Cakery*.

Twin Cake Cakery akan melakukan promosi dengan strategi pemasaran digital dengan 3 strategi tersebut, program pemasaran *Twin Cake Cakery* akan fokus pada media sosial *Instagram* sebagai media promosi produk.

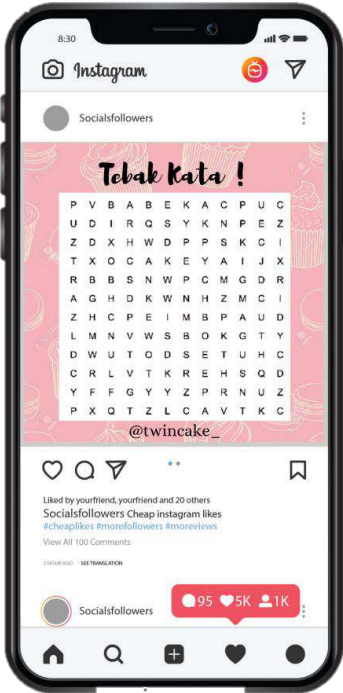
E. Media Promosi

Media promosi adalah suatu sarana komunikasi untuk menyalurkan produk yang di tawarkan supaya konten yang sudah dibuat dapat tersampaikan kepada konsumen. Media promosi dapat berupa banner, baliho, iklan di televisi, siaran di radio dan media sosial. *Twin Cake Cakery* akan fokus melakukan promosi melalui media sosial karena usaha ini bermula dari *online store* dan saat ini milenial pasti memiliki media sosial.

Penulis berencana untuk menggunakan media promosi berbayar, yaitu melalui *Instagram Business ads*. Media promosi ini akan membidik target market yang lebih spesifik dan juga efektif, konsumen akan lebih mudah mengunjungi *profile Instagram Business Twin Cake Cakery*, dan dengan mudahnya bisa menghubungi kontak *Twin Cake Cakery* untuk membeli produk.

Berikut adalah contoh desain promosi yang akan ditampilkan pada *Instagram Business Twin Cake Cakery*:

Gambar 7 Contoh *Layout* Konten Promosi



Instagram Feed

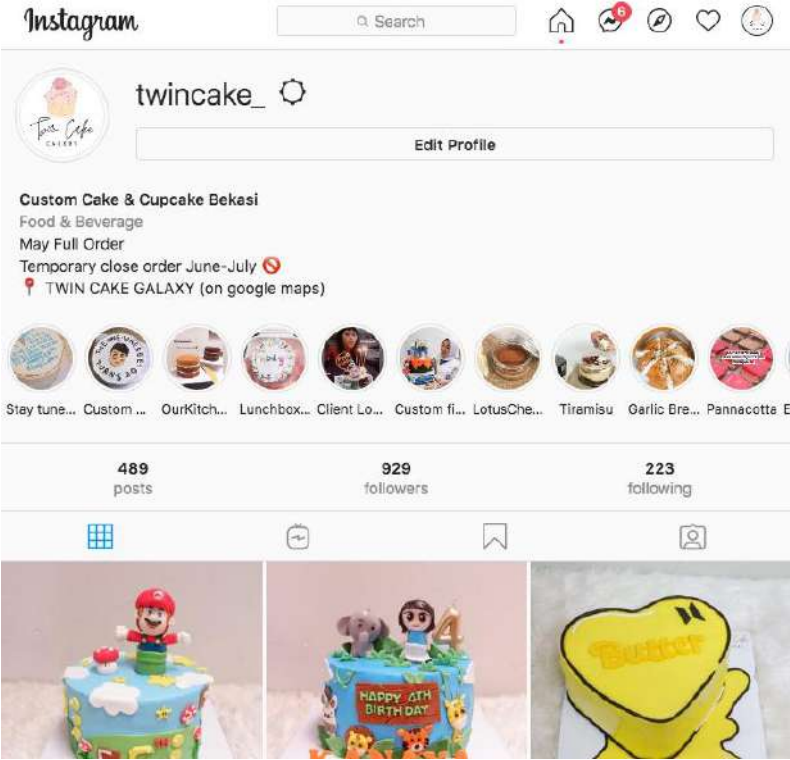


Instagram Story

Sumber: Dokumentasi penulis, 2021.

Pada gambar contoh desain yang pertama merupakan *brain games* yang akan di unggah pada *feed Instagram Business Twin Cake Cakery*. Konten tersebut berupa foto yang isinya adalah sebuah permainan dengan peraturan untuk memberi jawaban pada kolom komentar dan jika dapat menemukan kata-kata unik akan mendapatkan hadiah 1 *Korean Mini Lunchbox Cake* untuk 3 orang yang akan diundi secara acak. Untuk foto kedua akan di unggah pada *story Instagram Business Twin Cake Cakery* yaitu berupa diskon untuk para konsumen yang membeli *Korean Mini Lunchbox Cake* khusus dihari minggu akan mendapatkan diskon sebesar 10% dan hanya berlaku untuk 1 kali transaksi.

Gambar 8 Contoh Feed Instagram





Sumber: *Instagram Twin Cake Cakery (@twincake_)*, 2021.

Gambar diatas merupakan tampak depan dari contoh *feed Instagram Twin Cake Cakery*.

F. Biaya Media Promosi

Pada tabel dibawah terlihat rencana kegiatan promosi yang akan dilakukan selama 1 tahun. Tabel dibawah menjelaskan biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan promosi tersebut:

Tabel 13 Program Pemasaran *Twin Cake Cakery*

| Bulan | Kegiatan | Media Promosi | Biaya | Total |
|---------|------------------|------------------------|------------|------------|
| Januari | Pemasangan Iklan | <i>Instagram story</i> | Rp 500.000 | Rp 800.000 |
| | Promo Imlek | <i>Instagram post</i> | Rp 300.000 | |

| | | | | |
|--------------|--|-----------------------------------|-------------|---------------------|
| Februari | Pemasangan Iklan | <i>Instagram story</i> | Rp 500.000 | Rp 800.000 |
| | Promo Hari Valentine | <i>Instagram post & story</i> | Rp 300.000 | |
| Maret | Promo Hari Wanita Internasional | <i>Instagram post & story</i> | Rp 300.000 | Rp 300.000 |
| April | Pemasangan Iklan Promo Hari Raya Idul Fitri | <i>Instagram post & story</i> | Rp 500.000 | Rp 1.300.000 |
| | <i>Endorsement Selebgram</i> | <i>Instagram story</i> | Rp 800.000 | |
| Mei | Pemasangan Iklan | <i>Instagram story</i> | Rp 100.000 | Rp 100.000 |
| Juni | <i>Endorsement Selebgram</i> | <i>Instagram story</i> | Rp 500.000 | Rp 500.000 |
| Juli | Pemasangan Iklan | <i>Instagram story</i> | Rp 100.000 | Rp 100.000 |
| Agustus | Pemasangan Iklan Promo Hari Kemerdekaan | <i>Instagram story</i> | Rp 100.000 | Rp 400.000 |
| | <i>Endorsement Selebgram</i> | <i>Instagram story</i> | Rp 300.000 | |
| September | Pemasangan Iklan | <i>Instagram post & story</i> | Rp 100.000 | Rp 100.000 |
| Oktober | <i>Endorsement Selebgram</i> | <i>Instagram story</i> | Rp 300.000 | Rp 300.000 |
| November | Pemasangan Iklan | <i>Instagram post & story</i> | Rp 100.000 | Rp 100.000 |
| Desember | Pemasangan Iklan Promo Hari Natal Dan Tahun Baru | <i>Instagram post & story</i> | Rp 500.000 | Rp 1.500.000 |
| | <i>Endorsement Selebgram</i> | <i>Instagram story</i> | Rp 1000.000 | |
| TOTAL | | | | Rp 6.300.000 |

Sumber: Hasil olahan penulis, 2021.

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat rincian biaya dan kegiatan promosi *Twin Cake Cakery* selama 1 tahun. Seluruh biaya promosi tersebut berupa biaya iklan di *Instagram* dan *endorsement selebgram*. Diperoleh Rp 6.300.000,- sebagai total biaya untuk kegiatan promosi *Twin Cake Cakery* dalam 1 tahun.

G. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan adalah kegiatan untuk memperkirakan jumlah produk yang akan dijual kepada para konsumen pada waktu yang akan datang berdasarkan kemampuan tenaga kerja dan peralatan yang digunakan untuk produksi. Berikut adalah proyeksi pendapatan dan penjualan dari *Twin Cake Cakery* dalam bentuk harian, bulanan, dan tahunan.

Tabel 14 Target Dan Pendapatan Produksi Makanan Dalam Hitungan Harian, Bulanan, dan Tahunan

| No | Jenis Produk | Harga/produk | Pax | Harian | Pax | Bulanan | Pax | Tahunan |
|----|-----------------------|--------------|-----|------------------|-----|--------------------|-------|----------------------|
| 1 | <i>Lunchbox Cake</i> | 45.000 | 20 | 900.000 | 520 | 23.400.000 | 6.240 | 280.800.000 |
| 2 | <i>Cake (15cm)</i> | 175.000 | 10 | 1.750.000 | 260 | 45.500.000 | 3.120 | 546.000.000 |
| 3 | <i>Cake (18cm)</i> | 250.000 | 5 | 1.250.000 | 130 | 32.500.000 | 1.560 | 390.000.000 |
| 4 | <i>Cake (20cm)</i> | 300.000 | 5 | 1.500.000 | 130 | 39.000.000 | 1.560 | 468.000.000 |
| 5 | <i>Cupcake (1pcs)</i> | 25.000 | 10 | 250.000 | 260 | 6.500.000 | 3.120 | 78.000.000 |
| 6 | <i>Cupcake (6pcs)</i> | 105.000 | 4 | 420.000 | 104 | 10.920.000 | 1.248 | 131.040.000 |
| 7 | <i>Cupcake (9pcs)</i> | 150.000 | 2 | 300.000 | 52 | 7.800.000 | 624 | 93.600.000 |
| 8 | <i>Cupcake(12pcs)</i> | 200.000 | 2 | 400.000 | 52 | 10.400.000 | 624 | 124.800.000 |
| | TOTAL | | | 6.770.000 | | 176.020.000 | | 2.112.240.000 |

Sumber: Hasil olahan penulis, 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas jumlah produksi dan target produksi tiap produk berbeda-beda, jumlah dari pendapatan di atas sudah disamakan dengan jumlah produksi yang sudah dijelaskan pada BAB 2 sehingga *revenue* tahunannya sejumlah Rp 2.112.240.000 dan diharapkan setiap tahunnya mengalami kenaikan sebesar 5%.

Tabel 15 Proyeksi Penjualan Dalam 5 Tahun

| PROYEKSI PENJUALAN DALAM 5 TAHUN | | |
|---|----------|-------------------|
| TAHUN KE | % | REVENUE |
| 1 | - | IDR 2.112.240.000 |
| 2 | 5% | IDR 2.217.852.000 |
| 3 | 5% | IDR 2.328.744.600 |
| 4 | 5% | IDR 2.445.181.830 |
| 5 | 5% | IDR 2.567.440.922 |

Sumber: Hasil olahan penulis, 2021.

Tabel diatas merupakan proyeksi penjualan selama 5 tahun. Penulis berharap penjualan mengalami kenaikan 5% setiap tahunnya dengan total *revenue* pada tahun ke-5 adalah IDR 2.567.440.922.