



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 IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Bab ini mencakup langkah-langkah, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dari bisnis *Tartlet Factory*. Pada bab ini akan diuraikan mengenai rencana STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), penetapan harga, distribusi, promosi, rencana dan ramalan penjualan, serta pengendalian pemasaran.

A. Rencana STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup atau psikografis. (*Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship-AJIE*, 2016).

Berikut ini beberapa pembagian segmen pasar konsumen:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis merupakan membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Mendirikan usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Lokasi *Tartlet Factory* berada di dalam pusat perbelanjaan di daerah Kelapa Gading yaitu Mall Of Indonesia. Lokasi tersebut merupakan lokasi strategis karena berada di wilayah perkotaan yang dekat dengan pemukiman, sekolah-sekolah, dan perkantoran. Selain *outlet*, *Tartlet Factory* juga melayani pemesanan secara *online* dengan jangkauan distribusi dalam kota Jakarta. Konsumen *Tartlet Factory* juga dapat melakukan pemesanan



melalui ojek *online* seperti *gofood* dan *grabfood*. Fokus segmentasi geografis *Tartlet Factory* adalah masyarakat kota Jakarta.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi adalah membagi pasar berdasarkan variabel–variabel demografik yaitu :

1) Pendapatan

Mengingat produk *Tartlet Factory* merupakan produk tambahan bahan pangan (kue) dan bukan merupakan kebutuhan primer (nasi atau lauk pauk) sehingga pangsa pasar *Tartlet Factory* hanyalah masyarakat kalangan menengah hingga atas.

2) Suku, agama, ras, dan kebangsaan.

Produk *Tartlet Factory* dapat dinikmati seluruh masyarakat dari suku, agama, ras, dan kebangsaan apapun tanpa kecuali.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Fokus segmentasi psikografis *Tartlet Factory* adalah masyarakat dengan gaya hidup praktis dan sehat (*healthy life style*) yang menyadari pentingnya kesehatan dan berusaha mengonsumsi makanan-makanan sehat dan bergizi tanpa bahan pengawet. Praktis karena produk *Tartlet Factory* merupakan kue berukuran kecil yang mudah dibawa berpergian sehingga produk *Tartlet Factory* juga cocok bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan

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.



atau jasa. Fokus segmentasi tingkah laku dari *Tartlet Factory* adalah masyarakat dengan loyalitas merek yang tinggi yang sering mengonsumsi kue *pie* (pengguna sedang).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:224), *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik dari segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang dituju. *Tartlet Factory* memiliki target pasar seluruh masyarakat Jakarta dengan segala usia dan semua jenis kelamin, ras, agama, suku, dan kebangsaan. Masyarakat dari kalangan menengah hingga atas dengan gaya hidup sehat yang menyukai hal-hal praktis serta bermobilitas tinggi sangat sesuai dengan produk *Tartlet Factory*. Selain itu, masyarakat yang loyal pada suatu merek dan gemar mengonsumsi kue *pie* juga menjadi target pasar *Tartlet Factory*.

3. Positioning

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah *positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:232), *positioning* terdiri atas pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan lebih diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen yang dituju. *Tartlet Factory* memosisikan diri sebagai toko kue *pie* yang di produksi secara *homemade* dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi tanpa bahan pengawet sehingga menyehatkan dan bergizi.

B. Penetapan Harga

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

1. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Penetapan harga berdasarkan nilai (*Customer Value-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*)

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*)

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Penetapan harga berdasarkan biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. *Cost-Plus Pricing*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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 diharapkan

3 Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun dapat pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga produk perusahaan.

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh *Tartlet Factory* adalah *competition based pricing* dimana *Tartlet Factory* memperhitungkan *cost production* setiap produk yang akan dijual dan kemudian melakukan *mark up* dengan tetap mempertimbangkan harga pesaing sejenis. Harga yang ditetapkan oleh *Tartlet Factory* adalah harga yang lebih murah dibandingkan pesaing sehingga *Tartlet Factory* unggul pada sisi harga.

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



C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

2. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Menurut teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Tartlet Factory* menggunakan tingkatan distribusi *zero level channel* karena *Tartlet Factory* menjual produknya langsung kepada konsumen tanpa perantara. Penjualan dilakukan secara *offline* di *outlet Tartlet Factory* dan secara *online* melalui kurir *Tartlet Factory* dengan media transportasi motor ataupun ojek *online*.

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501), promosi mencakup insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa. Promosi dapat dilakukan dengan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu tawaran. Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh *Tartlet Factory*:

1. Media Sosial dan *Endorsement*

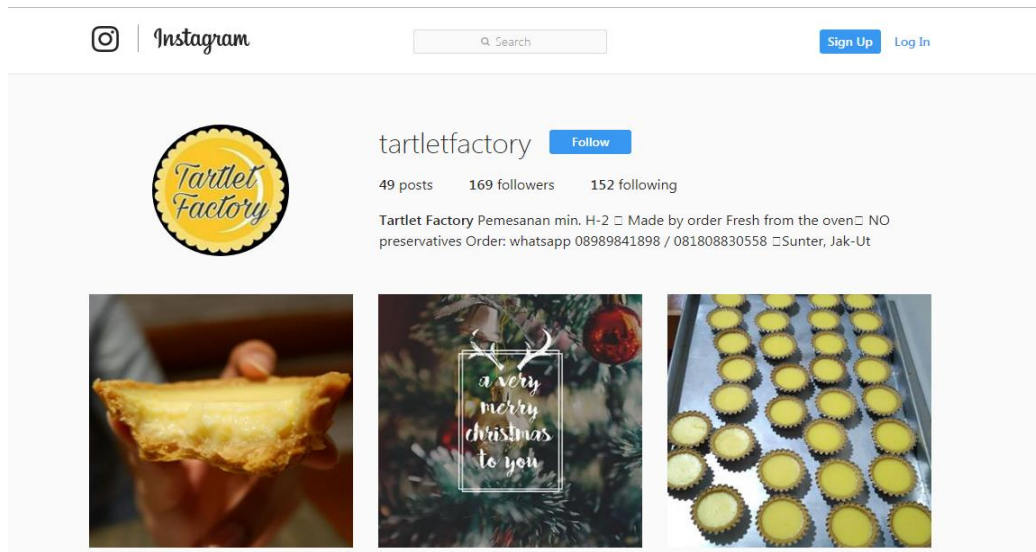
Salah satu media yang digunakan oleh *Tartlet Factory* dalam memasarkan bisnisnya adalah media sosial. Mengingat besarnya jumlah pengguna media sosial dan mudahnya promosi melalui media sosial, penulis yakin pemasaran melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Pada media sosial, *Tartlet Factory* juga akan melakukan promosi dengan meng-*endorse* para selebgram atau *influencer* seperti *jkfoodbang*, *eatfolks*, *oppakuliner*, dan lain sebagainya. Berikut ini adalah akun media sosial instagram *Tartlet Factory*.



Gambar 5.1

Tartlet Factory

Tampilan Akun Instagram



Sumber: Instagram, 2017

2) Website

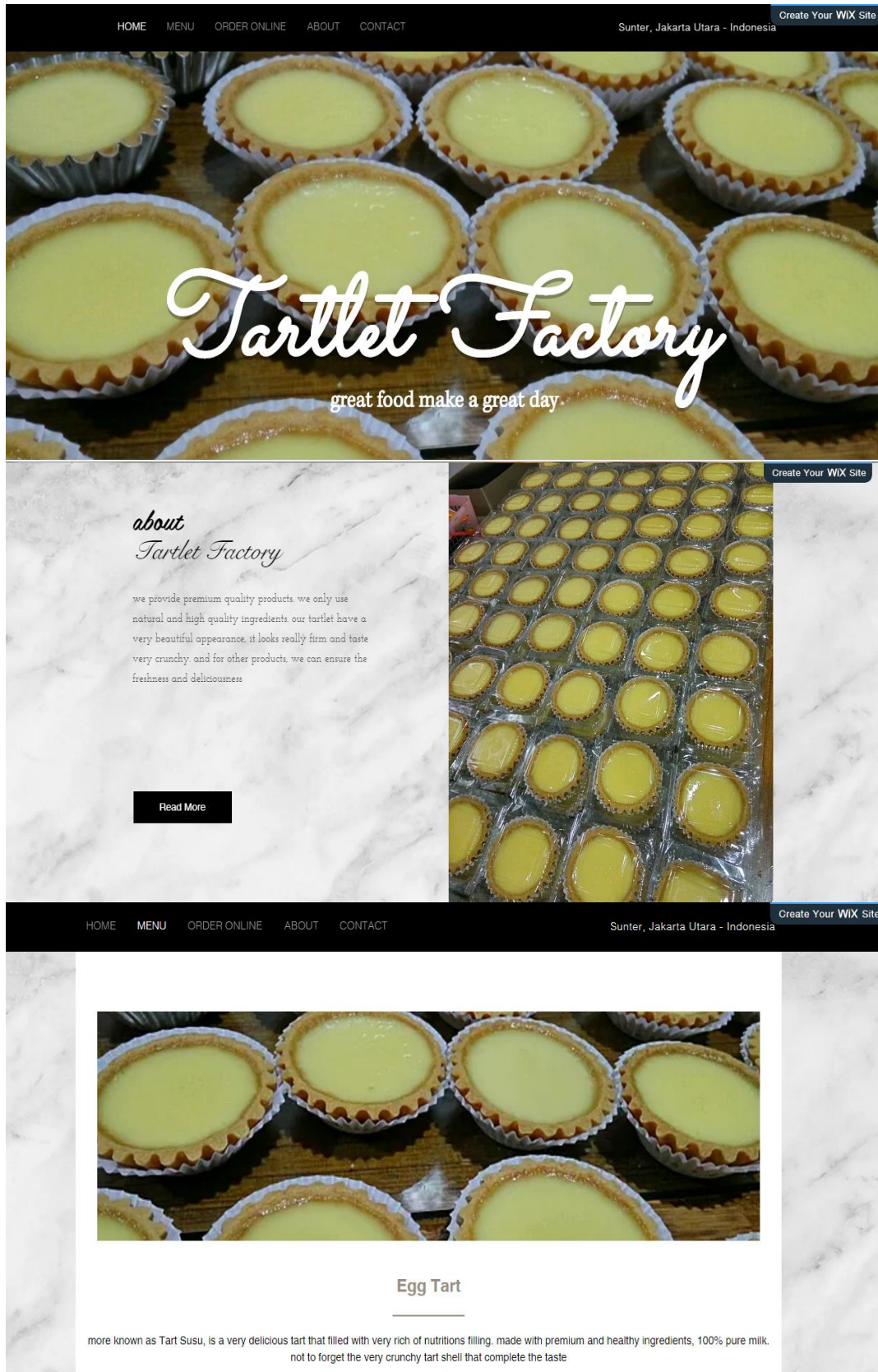
Selain media sosial, *Tartlet Factory* juga memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet dengan melakukan promosi melalui *website*. *Tartlet Factory* memiliki alamat *website* yaitu censtartlet.wixsite.com/tartletfactory. Pada *website* tersebut calon konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan, gambar produk, harga, alamat, dan profil singkat perusahaan. Untuk ke depannya *website Tartlet Factory* akan dikembangkan untuk dapat menerima pesanan secara *online*. Berikut ini tampilan *website Tartlet Factory*.

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

Gambar 5.2
Tartlet Factory
Tampilan Website



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Sumber: Wixsite, 2017



3. Diskon

Pada saat pembukaan usaha pemilik akan memberikan diskon sebesar 10% pada setiap 50 pembeli pertama setiap harinya. Diskon ini akan diberlakukan selama satu bulan pada bulan Januari 2019 dan pada bulan Januari di tahun-tahun berikutnya untuk merayakan ulang tahun pendirian usaha *Tartlet Factory*.

4. Mengundang *Food Blogger*

Untuk mendukung pemasaran melalui media sosial, *Tartlet Factory* juga akan mengundang *Food Blogger* untuk merasakan produk *Tartlet Factory* dan memberikan *review* serta memasarkan produk *Tartlet Factory* di *blog* atau media sosial milik mereka sendiri.

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Menurut Husnan dan Suwarsono (2014:40), peramalan permintaan merupakan usaha mengetahui jumlah produk atau sekelompok produk di masa yang akan datang dalam kendala satu set kondisi tertentu. Ramalan dapat dilakukan dengan memanfaatkan data historis dan memproyeksikannya ke masa mendatang dengan suatu bentuk model matematis. Dalam kaitannya pada bidang usaha, ramalan sering digunakan untuk keperluan asumsi perusahaan baik penjualan atau permintaan. Bentuk peramalan yang digunakan umumnya berada pada jenjang lima tahun dan dalam pengerjaan awalnya dibutuhkan ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Rencana penjualan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi anggaran pada bulan berikutnya hingga ramalan penjualan lima tahun ke depan. Berikut ini proyeksi penjualan usaha *Tartlet Factory*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 5.1
Tartlet Factory
Proyeksi Penjualan Bulan Januari 2019

Hari	Jumlah (pcs)
Senin	320
Selasa	320
Rabu	320
Kamis	320
Jumat	380
Sabtu	420
Minggu	420
Total Penjualan/minggu	2.500
Total Penjualan/bulan	10.000

Sumber: *Tartlet Factory*, 2017

Tabel 5.2
Tartlet Factory
Ramalan Penjualan
Tahun 2019-2023 (dalam Unit)

Bulan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	10.000	10.505	11.036	11.593	12.178
Februari	10.300	10.820	11.367	11.941	12.544
Maret	10.100	10.610	11.146	11.709	12.300
April	10.200	10.715	11.256	11.825	12.422
Mei	10.500	11.030	11.587	12.172	12.787
Juni	10.600	11.135	11.698	12.288	12.909
Juli	10.400	10.925	11.477	12.057	12.665
Agustus	10.200	10.715	11.256	11.825	12.422
September	10.100	10.610	11.146	11.709	12.300
Oktober	10.200	10.715	11.256	11.825	12.422
November	10.400	10.925	11.477	12.057	12.665
Desember	10.600	11.135	11.698	12.288	12.909
Total	123.600	129.842	136.399	143.287	150.523

Sumber: *Tartlet Factory*, 2017

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



Tabel 5.3
Tartlet Factory
Anggaran Penjualan
Tahun 2019-2023 (dalam Rupiah)

Bulan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	80.000.000	92.444.000	106.823.664	123.440.085	142.641.190
Februari	82.400.000	95.217.320	110.028.374	127.143.288	146.920.426
Maret	80.800.000	93.368.440	107.891.901	124.674.486	144.067.602
April	81.600.000	94.292.880	108.960.137	125.908.887	145.494.014
Mei	84.000.000	97.066.200	112.164.847	129.612.089	149.773.250
Juni	84.800.000	97.990.640	113.233.084	130.846.490	151.199.662
Juli	83.200.000	96.141.760	111.096.611	128.377.689	148.346.838
Agustus	81.600.000	94.292.880	108.960.137	125.908.887	145.494.014
September	80.800.000	93.368.440	107.891.901	124.674.486	144.067.602
Oktober	81.600.000	94.292.880	108.960.137	125.908.887	145.494.014
November	83.200.000	96.141.760	111.096.611	128.377.689	148.346.838
Desember	84.800.000	97.990.640	113.233.084	130.846.490	151.199.662
Total	988.800.000	1.142.607.840	1.320.340.490	1.525.719.453	1.763.045.114

Sumber: *Tartlet Factory*, 2017

Pada tabel 5.2 dan tabel 5.3 dapat dilihat proyeksi penjualan *Tartlet Factory* selama lima tahun ke depan. Peramalan penjualan menggunakan asumsi terjadi peningkatan unit penjualan setiap tahunnya sebesar 5,05% sesuai dengan pertumbuhan industri dan peningkatan harga jual sebesar 10,05% per tahun berdasarkan tingkat pertumbuhan 5,05% dan tingkat inflasi sebesar 5%. (infobanknews, 2018), (indonesia-investments, 2018)

Berdasarkan tabel proyeksi penjualan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat empat bulan potensial untuk meningkatkan penjualan, yaitu:

1. Bulan Februari

Pada bulan Februari terdapat hari raya Imlek yang biasanya dirayakan dengan saling menghantarkan bingkisan berupa kue-kue. *Tartlet Factory* memanfaatkan kondisi ini untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan pemasaran di media sosial dan memberikan diskon *Chinese New Year* dan meng-endorse selebgram.

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



2. Bulan Mei dan Juni

☉ Hari raya Lebaran biasanya jatuh pada bulan Mei hingga Juni. Hari raya yang dirayakan oleh mayoritas masyarakat di Indonesia menjadi peluang bagi *Tartlet Factory* untuk meningkatkan penjualan. Masyarakat merayakan hari raya ini juga dengan memberikan hantaran kepada kerabat dan kolega. *Tartlet Factory* akan memberikan diskon Lebaran dan melakukan *paid promote* di media sosial.

3. Bulan Desember

Di akhir tahun identik dengan hari raya Natal yang juga dirayakan oleh masyarakat dengan saling memberi bingkisan berupa kue-kue, acara kumpul keluarga untuk makan bersama, dan sebagainya. Bulan Desember ini juga dijadikan peluang oleh *Tartlet Factory* untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran dengan gencar dan diskon natal dan akhir tahun serta mengundang *food blogger* dan selebgram.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran dilakukan untuk mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan tujuan tercapai. Pengendalian pemasaran juga dapat membantu mengukur dan mengevaluasi hasil pemasaran yang dilakukan oleh *Tartlet Factory*. Dengan program pengendalian pemasaran yang baik, hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang dilakukan sudah diimplementasikan secara efektif. Program pengendalian pemasaran yang dilakukan *Tartlet Factory* adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi internal secara reguler dengan *briefing*

Setiap pagi sebelum seluruh karyawan memulai pekerjaan, akan diadakan *briefing* untuk memastikan setiap karyawan mengetahui dan bertanggung jawab atas *job description* masing-masing. *Briefing* dilakukan dengan komunikasi dua arah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



dimana karyawan dapat menyampaikan informasi, masalah yang terjadi, keluhan, ataupun masukan berkaitan dengan kegiatan usaha. Disini pemilik juga akan memberikan motivasi bagi para karyawan serta informasi-informasi seputar strategi pemasaran dan promosi perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) *Feedback* dari pelanggan

Feedback atau umpan balik dari pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha. *Feedback* sangat diperlukan agar perusahaan dapat terus memperbaiki diri dan berkembang. Dari *feedback* akan diketahui bagaimana keinginan pasar yang sesungguhnya, apa kekurangan yang harus diperbaiki, dan apa kelebihan yang harus terus dikembangkan. *Staff* penjualan *Tartlet Factory* akan meminta *feedback* kepada semua pelanggan baik melalui *social media* dan *online messenger* dengan *review* dan testimoni, maupun secara langsung dengan mengisikan lembar *feedback* dan meletakkannya pada kotak yang telah disediakan di meja kasir *outlet Tartlet Factory*.

3) Mengadakan Rapat Internal

Setiap bulan akan dilakukan rapat internal yang melibatkan seluruh karyawan *Tartlet Factory*. Pada rapat ini akan disampaikan mengenai visi, misi, dan tujuan perusahaan serta kinerja, perkembangan, dan strategi-strategi perusahaan. Permasalahan dan keluhan yang didapat dari para karyawan saat *briefing* serta pendapat, kritik, dan saran yang didapat dari *feedback* pelanggan akan didiskusikan bersama-sama dan dicari jalan keluarnya. Strategi-strategi yang dijalankan akan dievaluasi bersama keefektifannya. Selain membicarakan mengenai kinerja perusahaan, rapat internal juga bermaksud untuk membangun tali silaturahmi dan memperat hubungan antara seluruh anggota perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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