BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

RENCANA DAN STRATEG Hak Cipta STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Segmentasi

KKG Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), segmentasi pasar adalah, "Market segmentation is the process of dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes". (Segmentasi adalah proses membagi pasar ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda sehingga mungkin dibutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang terpisah.) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis dan psikografis.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), segmentasi pasar adalah,

Segmentasi secara geografis berarti 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 *Sambel Geh* berada di Jalan Ikan Bawal No 142, Teluk Betung-Bandar Lampung. Lokasi tersebut termasuk daerah yang strategis karena menjadi pusat dimana para penduduk koa Bandar Lampung beraktifitas dari pekerjaan serta kuliner.

b. Segmentasi Demografi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan variabelvariabel demografik yaitu:

A. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

1) Umur dan tahap daur hidup

Membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu untuk semua umur, dari anak kecil hingga dewasa. Memang tidak semua umur anak kecil dapat menikmati produk Sambel Geh, tetapi untuk usia 8 tahun penulis pastikan sudah dapat menikmati cita rasa produk Sambel Geh.

2) Jenis kelamin

Membagi pasar menjadi kelompok jenis kelamin pria ataupun wanita. Dalam hal ini Sambel Geh dapat dinikmati oleh semua jenis kelamin baik pria maupun wanita.

3) Pendapatan

Membagi menjadi kelompok berdasarkan tingkat pasar pendapatannya. Fokus segmentasinya Sambel Geh yaitu para konsumen dengan tingkat pendapatan kelas menengah ke atas.

4) Suku, agama, ras, dan kebangsaan.

Produk Sambel Geh dapat dinikmati seluruh masyarakat dari suku, agama, ras, dan kebangsaan apapun tanpa kecuali.

Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompokkelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Melihat hal ini, Sambel Geh berfokus pada gaya hidup dikarenakan beberapa penduduk yang sudah berkeluarga, terutama pada ibu rumah tangga pastinya ingin mencari makanan yang instant tetapi sehat untuk keluarganya. Sambel Geh dapat memberikan kepuasan karena produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan pengawet.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan jasa. Melihat kecenderungan sifat dan sikap makhluk sosial adalah ingin didengarkan, Sambel Geh memfokuskan pada kepuasan konsumen dan mencari tahu apa yang diinginkan oleh mereka.

Target Pasar

(Institut Bisnis dan Informatika Menurut Kotler dan Armstrong (2016:233), "Target market consist of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve". (Target pasar terdiri dari serangkaian pembeli dengan persamaan kebutuhan dan karakteristik yang perusahaan pilih untuk dilayani).

Sambel Geh menargetkan konsumen pria dan wanita tanpa membedakan ras, budaya, pendaya Sambel Geh

3. Positioning budaya, pendidikan dan agama. Hanya saja untuk target pasar dalam hal umur Sambel Geh memulainya dari umur 8 tahun keatas.

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah positioning. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), "Positioning consists of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing product in the minds of target consumers". (Memposisi adalah mengatur penawaran pasar menjadi kelompok yang jelas, ciri khas, dan diinginkan guna menetapkan produk dalam benak konsumen).

Sambel Geh memposisikan brand-nya sebagai penjual sambal hijau tanpa menggunakan bahan pengawet dan dihasilkan dari buah tangan sendiri tanpa menggunakan mesin apapun. Dengan cita rasa yang berbeda dari sambal-sambal kemasan yang lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan biaya pada produk atau jasa yang konsumen tukarkan dengan manfaat dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

Custome Value – Based Pricing

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

a. Good – Value Pricing

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar. Kualiatas yang diberikan adalah melalui cita rasa dari produk *Sambel Geh* sendiri.

b. Value – Added Pricing

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada cita rasa dari produk *sambel Geh* serta mengembangkan produk dengan melihat apa yang diinginkan dibutuhkan oleh konsumen.

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, Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. 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. Terdapat dua pendekatan yaitu cost plus pricing dengan menambah markup standard untuk biaya produk dan juga break-even pricing dimana menetapkan harga berdasarkan titik BEP (break even point) untuk mendapatkan target kembali.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

Baya Unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap / Jumlah Penjualan)

Harga *Mark-Up* = Biaya Unit / (1 - Laba Penjualan yang Diinginkan)

3 **≜** Competition – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lannya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan baya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai – nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah baya produksi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pendekatan yang digunakan Sambel Geh dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai. Sambel Geh lebih mengutamakan sisi nilai sebagai keunggulan kompetitif, bukan dengan harga pesaing. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan oleh Sambel Geh disesuaikan dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Dengan cita rasa yang tanpa bahan pengawet sudah menjadi nilai tambah dalam hal kualitas untuk produk Sambel Geh itu sendiri. Berikut ini adalah tabel penetapan harga produk Sambel Geh berdasarkan perbandingan dengan harga pesaing dan juga harga pokok produksi tiap produk.

Tabel 5.1 Perbandingan Harga dengan Pesaing

Produk	Sambal Hijau NY, LILY	Sambel Geh (Rencana)	
Sambal Hijau	18.000	25.000	

Sumber: Sambel Geh

dan juga ha Bisnis dan Informatika Kwik Kiastribusi C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:377), saluran 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. Direct marketing channel

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi,

arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi,
penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

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

Menurut teori di atas maka dapat dibilang bahwa Sambel Geh menggunakan direct marketing channel karena menjual produknyanya kepada konsumen tanpa melalui

perantara. Kemudian produk yang diambil supplier juga disalurkan langsung kepada konsumen tanpa perantara.

Gambar 5.1 Saluran Distribusi Sambel Geh

Sambel Geh Konsumen

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Promosi

wik Kian Gie

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) antara lain:





2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Periklanan (advertising)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

Penjualan perseorangan (personal selling)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

Promosi penjualan (sales promotion)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempattempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan yang baik dengan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menggunakan surat, telepon, e-mail, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

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

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Sambel Geh:

Media Sosial

Penulis akan menggunakan sarana media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Melihat tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi oleh masyarakat Bandar Lampung, membuat penulis yakin bahwa media sosial ialah sarana promosi yang paling efektif. Dengan Facebook, para pengguna sosial dapat melihat profil Sambel Geh. Dengan Twitter, para pengguna sosial dapat mengetahui perkembangan ter-update dari produk, Dengan Instagram, pengguna media sosial dapat melihat gambar-gambar dari aktivitas Sambel Geh.

Penulis akan lebih mengutamakan instagram sebagai alat daya tarik masyarakat. Melalui Instagram, Sambel Geh akan mengunggah foto produk yang telah dibeli oleh konsumen, serta mengunggah setiap komentar dan kesan dari konsumen yang sudah mengkonsumsi Sambel Geh dan membelinya terusmenerus. Tidak hanya itu, penulis akan menggungah beberapa video mengenai produk atau toko Sambe Geh yang membuat para calon konsumen tertarik untuk datang melihat.

Mouth to Mouth

Hal pertama sebelum penulis menggunakan sarana media sosial adalah *mouth* to mouth. Sarana ini juga merupakan sarana yang efektif karena sebelum memulai ke target pasar yang lebih luas, penulis ingin memulainya di lingkungan sekitar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. 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

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



. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah Melalui mouth to mouth penulis akan lebih mengetahui apa yang menjadi

keinginan konsumen dan langsung mendengar setiap komentar dari konsumen.

Kemudian semua komentar konsumen akan penulis simpan

mengembangkan produk Sambel Geh yang menjawab kebutuhan konsumen.

Member card

Pemilik akan memberlakukan sistem member card dimana konsumen dapat mengumpulkan poin untuk setiap pembelian produk Sambel Geh yang dapat ditukarkan dengan sambal hijau Sambel Geh atau pun produk baru yang sudah diluncurkan dan konsumen juga akan mendapatkan diskon sebesar 10% jika

melakukan pembelian dengan menunjukkan member card.

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

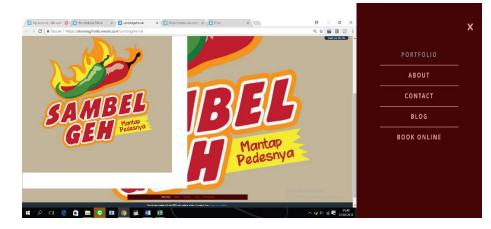
Sambel Geh akan mebuat sebuah situs online berbasis website yang dapat diakses melalui internet dengan alamat http://aileensugiharto.wixsite.com/sambelgehenak. Tujuan dari situs ini ialah mempermudah masyarakat mengenal lebih dalam mengenai Sambel Geh serta penawaran produk yang tersedia. Informasi yang dikemukakan situs ini sangat lengkap mencakup profil perusahaan, harga produk, kemasan produk hingga halaman kritik dan saran konsumen. berikut gambar 5.2 yang menampilkan tampilan situs Sambel Geh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,



Gambar 5.2



Situs Sambel Geh

Rencana dan Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan sangat berguna bagi Sambel Geh untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut **Tabel** 5. mengenai ramalan pendapatan dan anggaran penjualan.

Tabel 5.2 Ramalan Penjualan Sambel Geh Dalam Satu Bulan

	Minggu			Total per	
Produk	1	2	3	4	Bulan
Sambal Hijau	150	160	165	165	640

Sumber: Sambel Geh

Tabel 5.3 Anggaran Penjualan Sambel Geh Dalam Satu Bulan

Produk	Harga	Kuantitas per Bulan	Total per Bulan
Sambal Hijau	25.000	640	16.000.000

Sumber: Sambel Geh

Hak Cipta Dilindungi Un**d**ang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut

/ik Kian Gie]

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah





Tabel 5.4 Ramalan Penjualan Sambel Geh Dalam Satu Tahun

Produk		Sambal Hijau	
	Januari	640	
	Febuari	645	
	Maret	660	
	April	665	
	Mei	675	
	Juni	700	
Tahun 2018	Juli	670	
	Agustus	650	
	September	665	
	Oktober	675	
	November	685	
	Desember	700	
Total per Tal	 hun	8.030	

Sumber: Sambel Geh

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. 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 5.5 Anggaran Penjualan Sambel Geh Tahun 2018-2022

Bulan Tahun Dilarang 2018 2019 2020 2021 2022 lpta 16.000.000 17.600.000 19.360.000 21.296.000 23.425.600 -Febuari 17.737.500 19.511.250 21.462.375 16.125.000 23.608.613 [□] Maret 16.500.000 18.150.000 19.965.000 21.961.500 24.157.650 16.625.000 18.287.500 20.116.250 22.127.875 24.340.663 April = eluruh karya Mei S 16.875.000 18.562.500 20.418.750 22.460.625 24.706.688 **B**uni 17.500.000 19.250.000 21.175.000 23.292.500 25.621.750 Juli o 16.750.000 18.425.000 20.267.500 22.294.250 24.523.675 Agustus 16.250.000 17.875.000 19.662.500 21.628.750 23.791.625 September 16.625.000 18.287.500 20.116.250 22.127.875 24.340.663 Oktober 16.875.000 18.562.500 20.418.750 22.460.625 24.706.688 November 17.125.000 18.837.500 20.721.250 22.793.375 250.072.713 TAL 200.7:

Simber: Sambel Geh

Sumber: Sambel Geh

Penor 17.500.000 19.250.000 21.175.000 23.292.500 25.621.750 Desember 200.750.000 220.825.000 242.907.500 267.198.250 293.918.075

Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran sangat berguna untuk mengukur dan mengevaluasi hasil dari pemasaran yang sudah di lakukan Sambel Geh. Dengan dilakukannya pengendalian pemasaran yang baik, maka hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang selama ini di jalankan sudah efektif atau belum. Untuk itu, Sambel Geh menyusun program pengendalian pemasaran sebaga berikut:

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

tanpa izin IBIKKG.

1. Pengendalian Customer Service

Hal ini dibutuhkan untuk menjaga konsistensi pelayanan Sambel Geh terhadap konsumen, agar konsumen merasa puas ketika datang dan membeli produk Sambel Geh.

Semua karyawan yang bekerja di Sambel Geh sudah dilatih terlebih dahulu mengenai informasi produk dan cara melayani konsumen dengan baik agar konsumen dapat kembali datang untuk membeli serta konsumen percaya kepada produk Sambel Geh.

Feedback dari konsumen

Feedback atau umpan balik dari konsumen merupakan alat pengendalian dari kinerja pelayanan serta kualitas produk yang diberikan dengan cara membuka layanan *feedback* melalui aplikasi komunikasi di *smartphone* seperti E-mail, LINE dan WhatsApp agar dapat langsung menangani keluhan, saran. Umpan balik tersebut akan diproses setiap bulannya untuk evaluasi dan penanganan lebih lanjut agar terjadi peningkatan kualitas produk dan layanan.

Feedback juga dapat dilakukan bagi para karyawan yang bekerja di Sambel Geh. Jika dari karyawan yang dilakukan adalah melakukan pertukaran pikiran dan mendengar laporan pada saat kondisi di lapangan karena karyawan yang tahu jelas bagaimana keadaan di lapangan.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan sebulan sekali agar mengetahui kinerja perusahaan. Hal ini dilakukan agar pemilik dapat mengontrol penjualan, apabila terjadi penurunan penjualan pemilik dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut seperti contohnya melakukan perubahan strategi, mengembangkan produk atau menambah

 ${f C}$ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. 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,



promosi. Sebaliknya jika mengalami peningkatan maka harus dipertahankan

dan terus ditingkatkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.