



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Rencana SPT (*Segmentation, Positioning, Targeting*) merupakan rencana yang sangat penting yang dibuat dalam sebuah bisnis dengan tujuan untuk mengetahui dan menentukan pasar dengan jelas sehingga sebuah bisnis dapat menentukan strategi yang akan diterapkan sesuai dengan informasi yang di dapat dari SPT. Penjelasan SPT menurut Kotler dan Armstrong (2014: 215) adalah:

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah atau campuran.

Berikut merupakan jenis-jenis segmentasi:

a. Segmentasi Geografis,

Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda- beda seperti negara, daerah, kota, bahkan perumahan. Perusahaan dapat menentukan wilayah operasional tertentu, dan memberi perhatian khusus pada perbedaan geografis yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Berdasarkan segmentasi geografis, agensi media sosial ORIGAMI.ID melakukan segmentasi pada wilayah Indonesia, diutamakan Jakarta. Lokasi ini dipilih karena ORIGAMI.ID berdiri di Jakarta, Indonesia sehingga untuk awal sasarannya adalah usaha-usaha dan perusahaan yang berada di Jakarta. Permintaan



akan agensi media sosial di Jakarta sendiri untuk sekarang masih tinggi. Kedepannya, segmentasi geografis ORIGAMI.ID akan berkembang menjadi luar Jakarta, seluruh Indonesia, sampai Asia Tenggara. Hal ini tentu tidak mustahil mengingat ORIGAMI.ID di promosikan dan sistem kerja dapat berbasis online sehingga cakupan klien bisa lebih luas..

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yaitu membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, generasi dan kewarganegaraan. Segmentasi demografis merupakan cara yang paling populer karena kebutuhan dan keinginan sangat bervariasi sesuai dengan demografi yang sangat bervariasi.

Usaha agensi media sosial ORIGAMI.ID membagi segmentasi demografis berdasarkan umur. Target pasar yang dituju adalah kisaran dua puluh sampai empat puluh tahun . Pada kelompok jenis kelamin agensi media sosial ORIGAMI.ID tidak berfokus pada kelompok tertentu melainkan menerima semua klien perempuan maupun laki-laki, tanpa memandang suku ras agama dan juga status kewarganegaraannya.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis yaitu membagi pasar ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal. Berdasarkan Segmentasi ini, ORIGAMI.ID menargetkan para pelaku bisnis dengan kelas sosial menengah sampai menengah atas yang mampu dalam segi ekonomi maupun pola pikir yang modern dan mau mengerti dunia digital (tidak berpikiran kolot).

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku yaitu membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, kebutuhan, atau respon atas produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi ini adalah awal yang terbaik untuk membangun segmentasi pasar. Dalam segmentasi ini ORIGAMI.ID menargetkan para klien yang memang membutuhkan bantuan dalam mengelola media sosialnya serta memiliki pemikiran yang maju akan pemasaran di era digital.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *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. Berdasarkan konsep ini, usaha agensi media sosial ORIGAMI.ID memposisikan *brand*-nya sebagai penyedia jasa konsultan pemasaran berbasis digital yang berusaha memenuhi seluruh permintaan klien asalkan berkaitan dengan pemasaran digital.

3. *Targeting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:224), *targeting* ialah sebuah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik dari segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dituju. Setelah proses *positioning*, segmentasi *targeting* dibagi menjadi 4 yaitu:

- a. *Undifferentiated Marketing* merupakan strategi yang mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan seluruh pasar dengan satu tawaran. Strategi ini berfokus pada apa yang menjadi hal umum dalam kebutuhan konsumen bukan pada apa yang berbeda.

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.



- b. *Differentiated Marketing* merupakan strategi yang menargetkan beberapa segmen pasar dengan penawaran yang terpisah.
- c. *Concentrated Marketing* merupakan strategi yang mengejar pasar yang sudah besar dibandingkan dengan pasar yang masih kecil.
- d. *Micromarketing* merupakan strategi yang menyesuaikan penawaran dan program pemasaran untuk mempertemukan berbagai segmen pasar yang memiliki kedudukan sesuai.

Berdasarkan konsep *targeting* diatas, agensi media sosial ORIGAMI.ID menggunakan metode *differentiated marketing* dalam menentukan target pasarnya. Target yang dibidik oleh ORIGAMI.ID adalah perusahaan besar, *online shop*, *offline shop* dan perusahaan *start-up* yang berlokasi di Jakarta maupun luar Jakarta. Setiap segmen mempunyai penawaran masing-masing disesuaikan dengan permintaan dan *budget* dari calon klien itu sendiri.

B. Penetapan Harga

Penetapan harga dalam suatu bisnis merupakan hal yang penting dalam menunjang keberlangsungan suatu bisnis karena harga merupakan suatu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat beberapa metode untuk menetapkan harga sebuah barang atau jasa menurut Kotler dan Armstrong (2014:313).

a. *Cost Based Pricing*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penentuan harga untuk memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk, ditambah dengan tingkat



pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Salah satu dari dua pendekatan *Cost Based Pricing* ialah *Cost plus Pricing*, yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

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

b. *Value Based Pricing*

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan baik pada kisaran harga yang rasional. Dengan demikian, perusahaan tidak mengurangi biaya atau harga untuk menandingi pesaing, melainkan memberikan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produknya.

c. *Competition Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan persaingan ialah metode penetapan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para kompetitor terhadap produk yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan kompetitor, namun menggunakan harga tersebut sebagai pembanding untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan. Persaingan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan harga produk, yaitu seberapa besar pesaing menawarkan harga terhadap produk yang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh agensi media sosial ORIGAMI.ID adalah *Competition Based Pricing*, dimana penetapan harga disesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing namun kualitas jasa yang dihasilkan lebih baik daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan

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 IBKKG.

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



pesaing ditambah dengan kualitas jasa dan pelayanan yang jauh diatas pesaing, tentu loyalitas klien akan mudah terbentuk sehingga klien tidak mudah berpindah ke agensi lain.

C. Distribusi

Menurut buku Pengantar Bisnis (2009 : 129) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi adalah penting, karena barang atau jasa yang telah dibuat harus disampaikan kepada konsumen sehingga pemilihan penyalur harus dilakukan secara teliti guna menghindari terjadinya masalah dengan konsumen atau klien. Saluran distribusi itu sendiri terdiri dari empat macam tingkatan yaitu:

1. *One Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung dari perusahaan ke pelanggan bisnis. Dalam saluran distribusi *one level channel*, tidak terdapat perantara dalam distribusi ini dikarenakan produsen langsung menyalurkan produknya kepada pelanggan yang juga bergerak dalam bisnis.

2. *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan memiliki satu perantara. Pada pasar bisnis, produsen menyalurkan produknya kepada satu perantara, yaitu distributor dan kemudian disalurkan kembali kepada pelanggan bisnis.

3. *Three Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan dua perantara. Pada pasar bisnis, perantara pertama dalam saluran distribusi ini dapat



berupa perwakilan produsen atau produsen cabang yang kemudian diteruskan kepada distributor bisnis, dan pada akhirnya dijual kembali kepada pelanggan bisnis.

Dalam mendistribusikan jasanya, ORIGAMI.ID menggunakan jenis saluran distribusi *one level channel* dimana jasa akan ditawarkan langsung kepada calon klien yang juga berbebrak dalam bidang bisnis tanpa melalui perantara. Pendistribusian tanpa perantara tersebut dapat berupa penawaran langsung kepada calon klien secara *face to face*, melalui *e-mail* maupun media sosial.

D. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501), promosi penjualan mencakup insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa. Promosi dapat dilakukan dengan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu tawaran. Agensi media sosial ORIGAMI.ID akan melakukan berbagai jenis promosi seperti berikut ini:

1. Website

Website menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk mendapatkan klien, melakukan promosi serta meningkatkan *image* perusahaan. *Link website* ORIGAMI.ID adalah

www.origamiid.com . Selain untuk fungsi- fungsi yang telah dijabarkan sebelumnya,

Website ORIGAMI.ID juga digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Proses operasional dan pemeliharaan *website* www.origamiid.com akan dilakukan oleh

penulis dan salah satu *graphic designer* ORIGAMI.ID. Desain web akan dibuat

semenarik mungkin sesuai dengan ciri khas ORIGAMI.ID dengan tampilan yang

minimalis agar mudah digunakan oleh semua klien maupun calon klien.



2. Media Sosial

Selain menggunakan *website*, ORIGAMI.ID akan melakukan promosi melalui media sosial yang memang merupakan lahan kerja ORIGAMI.ID. Media sosial seperti *Facebook*, *twitter* dan terutama *Instagram* akan sangat diaktifkan guna membangun citra perusahaan, *brand awareness*, sekaligus sebagai portfolio kerja dari agensi media sosial ORIGAMI.ID. Melalui media sosial ini ORIGAMI.ID juga berharap untuk perlahan-lahan membangun komunitas untuk para *content creator*.

3. Word of Mouth

Kekuatan dari promosi jenis ini adalah dengan menjadi bahan pembicaraan. Menjadi bahan pembicaraan disini maksudnya dalam konteks positif dimana para pelaku bisnis maupun masyarakat awam saling membicarakan konten yang terdapat dalam *website*, media sosial dan acara yang diselenggarakan ORIGAMI.ID dengan tujuan akhir supaya mereka saling merekomendasikan jasa agensi media sosial ORIGAMI.ID. Jika klien kloyal kepada perusahaan, maka *word of mouth* akan mudah terjadi, salah satu cara yang diupayakan adalah dengan memberikan pelayanan yang prima dan professional kepada para pelanggan.

4. Penyebaran Proposal

Pembagian proposal dilakukan sebagai sarana promosi yang resmi sehingga usaha agensi media sosial ORIGAMI.ID mendapat kepercayaan dari klien dan mendapat citra yang profesional di mata calon klien terutama calon klien yang memiliki usaha dengan skala besar ataupun perusahaan besar. Proposal juga ditujukan untuk menawarkan kerja sama jangka panjang kepada calon klien.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



5. E-mail Berkala

ORIGAMI.ID secara rutin mengirim e-mail yang berisi informasi tentang jasa dan perkenalan akan ORIGAMI.ID. Pengiriman e-mail akan dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang singkat, menarik namun penuh informasi di tambah dengan sedikit sentuhan desain supaya menarik. Peran database sangatlah penting dalam penyebaran e-mail ini.

6. Kolaborasi

Kolaborasi dilakukan bersama dengan *brand* maupun perorangan yang mempunyai nilai lebih dalam bidang yang digelutinya seperti para *influencers, designers, entrepreneurs*, dan lain-lain. Kolaborasi bisa dilakukan dengan mengadakan acara eksternal seperti *meet and greet*, bisa juga dengan melakukan kampanye di media sosial seperti kompetisi desain atau foto dan masih banyak hal yang dapat dilakukan. Kolaborasi ini merupakan salah satu cara yang cepat untuk membangun citra perusahaan serta lebih dikenal oleh masyarakat.

7. Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai sarana informasi singkat mengenai data diri perusahaan yang berisi nama usaha, nama pemilik, alamat usaha, nomor telepon, link website dan akun media sosial. Selain sebagai sarana informasi, kartu nama ini juga berfungsi sebagai media promosi usaha.

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Peramalan penjualan (*sales forecasting*) merupakan teknik proyeksi permintaan dan tanggapan yang potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Dalam menjalankan usahanya, peramalan penjualan terbagi menjadi dua pendekatan yaitu

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



pendekatan spekulasi dan pendekatan perhitungan resiko. Pendekatan spekulasi adalah pendekatan di mana perusahaan tidak memperhitungkan risiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian faktor-faktor internal dan eksternal, sedangkan pendekatan perhitungan risiko adalah pendekatan yang dilakukan perusahaan dengan secara aktif melakukan estimasi terhadap risiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian faktor-faktor eksternal maupun internal.

Berikut merupakan rencana dan ramalan penjualan ORIGAMI.ID, penulis menggunakan pendekatan spekulasi yang dapat dilihat pada **Tabel 5.1**

Tabel 5.1
Ramalan Penjualan ORIGAMI.ID 2019

Jenis Jasa	Januari		Febuari		Maret		April		Mei		Juni	
	Penjualan	Total	Penjualan	Total	Penjualan	Total	Penjualan	Total	Penjualan	Total	Penjualan	Total
Pembuatan Konten	2	6,000,000	2	6,000,000	2	6,000,000	2	6,000,000	3	9,000,000	3	9,000,000
Produksi Visual	1	3,500,000	1	3,500,000	2	7,000,000	2	7,000,000	2	7,000,000	3	10,500,000
Jasa Desain	4	1,600,000	4	1,600,000	4	1,600,000	4	1,600,000	4	1,600,000	4	1,600,000
Pengelolaan media sosial	1	3,450,000	1	3,450,000	2	6,900,000	2	6,900,000	3	10,350,000	3	10,350,000
Kampanye	-	-	-	-	1	15,000,000	2	30,000,000	1	15,000,000	2	30,000,000
Acara	-	-	-	-	-	-	1	7,500,000	1	7,500,000	-	-
TOTAL	8	14,550,000	8	14,550,000	11	36,500,000	13	59,000,000	14	50,450,000	15	61,450,000
Jenis Jasa	Juli		Agustus		September		Oktober		November		Desember	
	Penjualan	Total	Penjualan	Total	Penjualan	Total	Penjualan	Total	Penjualan	Total	Penjualan	Total
Pembuatan Konten	3	9,000,000	3	9,000,000	3	9,000,000	3	9,000,000	3	9,000,000	3	9,000,000
Produksi Visual	3	10,500,000	3	10,500,000	3	10,500,000	3	10,500,000	3	10,500,000	3	10,500,000
Jasa Desain	4	1,600,000	6	2,400,000	8	3,200,000	8	3,200,000	9	3,600,000	9	3,600,000
Pengelolaan media sosial	3	10,350,000	3	10,350,000	3	10,350,000	3	10,350,000	3	10,350,000	3	10,350,000
Kampanye	1	15,000,000	3	45,000,000	2	30,000,000	3	45,000,000	2	30,000,000	3	45,000,000
Acara	1	7,500,000	1	7,500,000	-	-	1	7,500,000	-	-	2	15,000,000
TOTAL	15	53,950,000	19	84,750,000	19	63,050,000	21	85,550,000	20	63,450,000	23	93,450,000
TOTAL PENJUALAN		680,700,000										

Sumber: ORIGAMI.ID, 2018

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi dan rencana pemasaran, serta pengambilan tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai. Pengendalian pemasaran bertujuan untuk mengoptimalkan kemungkinan bagi pengelola *ORIGAMI.ID* dalam mencapai tujuan dan



sasaran jangka pendek maupun jangka panjang terhadap target pasar yang telah ditetapkan.

Program pengendalian pemasaran yang baik akan berdampak pada hasil evaluasi yang ikut berperan dalam menentukan kesimpulan apakah pemasaran yang dilakukan sudah efektif atau belum, selain itu tindakan korektif dan rencana pemasaran lainnya dapat disesuaikan untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif. Untuk itu, usaha agensi media sosial ORIGAMI.ID telah menyusun program pengendalian pemasaran sebagai berikut:

1. Mengevaluasi Sarana Promosi

Seluruh sarana promosi yang dimiliki ORIGAMI.ID perlu dievaluasi untuk mengetahui apakah sudah efektif atau belum. Jika belum, maka akan dilakukan perbaikan. Jika sudah, maka sarana promosi akan ditingkatkan sehingga informasi yang sampai kepada klien maupun calon klien merupakan informasi terkini. Sarana promosi juga perlu dilakukan tindakan korektif untuk menyesuaikan tren yang ada sehingga dapat lebih besar menarik perhatian masyarakat. Sarana promosi akan dilakukan evaluasi setiap satu tahun sekali.

2. Mengadakan *Briefing* setiap pagi

Sebelum seluruh tim memulai pekerjaannya masing-masing, perlu diadakan *briefing* untuk membangkitkan semangat dan mengingatkan hal-hal yang harus diselesaikan pada hari itu serta menyampaikan informasi baik yang bersifat eksternal maupun internal yang perlu diketahui oleh seluruh anggota tim. Pada *briefing* ini akan terjadi komunikasi dua arah sehingga tim dapat menyampaikan informasinya pada seluruh tim.



3. Umpan balik (*Feedback*)

C Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan atau respon yang diberikan oleh konsumen atau klien terhadap pengalaman yang dirasakan selama berkomunikasi dengan perusahaan. Umpan balik yang diperoleh dari pelanggan sangat berguna untuk tindakan evaluasi dan tindakan korektif dari program dan usaha yang dilakukan oleh tim ORIGAMI.ID. Umpan balik yang bersifat positif menandakan bahwa klien telah merasa puas dengan penawaran dan pelayanan usaha agensi media sosial ORIGAMI.ID. Sedangkan umpan balik yang bersifat negatif atau kritik menandakan bahwa perlu adanya perbaikan lebih lanjut terhadap program yang ditawarkan usaha agensi media sosial ORIGAMI.ID. Dalam umpan balik juga terdapat saran dari pelanggan sehingga membantu tim ORIGAMI.ID dalam merencanakan tindakan pengendalian dan perbaikan.

4 Mendapatkan Umpan Balik dari Karyawan

C Selain umpan balik dari pelanggan, umpan balik yang diperoleh dari karyawan juga berpengaruh terhadap tindakan pengendalian pemasaran yang diperoleh secara internal. Umpan balik yang diperoleh dari karyawan menjadi bahan evaluasi dan sumber tindakan korektif untuk masalah internal perusahaan, yang kemudian berpengaruh terhadap program dan pelayanan terhadap klien. Saran yang diberikan oleh karyawan juga perlu dipertimbangkan mengingat seluruh rangkaian kerja di kerjakan oleh karyawan dan mereka juga turut berhubungan langsung dengan para klien. Penanggapiannya yang baik akan umpan balik dari karyawan akan membawa kemajuan dalam solidaritas, loyalitas dan semangat kerja para karyawan.

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.



5. Mengadakan Rapat Evaluasi

- Ⓒ Rapat evaluasi akan diadakan secara berkala setiap sebulan sekali. Rapat evaluasi ini bertujuan untuk melihat kembali apa saja pencapaian yang telah dilakukan masing-masing karyawan selama sebulan, kendala yang dihadapi serta solusi dan rencana kerja untuk bulan selanjutnya.

G. *People (Orang)*

Dalam sebuah bisnis, terutama dibidang jasa, sumber daya manusia merupakan aspek yang sangat penting. Sumber daya manusia yang akan menjalankan keseluruhan proses bisnis. ORIGAMI.ID mempunyai sumber daya manusia yang terdiri dari *creative manager, account manager, graphic designer, photographer & videographer, account executive* dan *copy writer*. Semua sumber daya manusia yang dimiliki ORIGAMI.ID telah di seleksi berdasarkan keahlian dan akan dilatih mulai dari cara kerja maupun cara bersikap terhadap klien. Hal ini dilakukan supaya setiap sumber daya manusia yang terlibat dalam ORIGAMI.ID mampu bekerja dengan profesional dan menghasilkan karya yang berkualitas. Pelatihan juga akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan para anggota ORIGAMI.ID.

H. *Process (Proses)*

Proses ialah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami maupun tidak; menggunakan waktu, ruang, keahlian, dan sumber daya lainnya untuk menghasilkan suatu hasil. Beberapa fasilitas jasa yang akan di tonjolkan oleh agensi media sosial ORIGAMI.ID adalah pembuatan konten, produksi visual, jasa desain grafis, manajemen atau pengelolaan media sosial. Sedangkan jasa pendukungnya adalah kampanye dan pengadaan acara. Detail proses pengerjaan jasa mulai dari permintaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 IBKKG.

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



sampai pembayaran dapat dilihat pada bab sebelumnya tepatnya pada bagian Proses Operasi Jasa.

I. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti atau lingkungan fisik berupa gedung atau bangunan tempat terjadinya aktivitas usaha dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon klien. Gedung tempat usaha yang akan digunakan oleh agensi media sosial ORIGAMI.ID berlokasi di Jl. Pulau Sebaru Raya Blok L1 no.14, Jakarta Barat. Tempat usaha yang akan digunakan berupa sebuah rumah dengan 2 lantai. ORIGAMI.ID akan menyewa lantai 1 dengan luas 118 m² dan mempunyai 1 ruangan seluas kurang lebih 25 m², ruang tamu, toilet, halaman belakang serta dapur. Dimana seluruh aspek dari rumah ini dapat digunakan untuk lokasi foto guna keperluan konten ORIGAMI.ID.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin 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.