



## BAB V

### RENCANA dan STRATEGI PEMASARAN

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

##### 1. *Segmentation*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214) "*Dividing a market into smaller groups with distinct needs, characteristic, or behavior that might require separate marketing strategies or mixes*" segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran yang terpisah. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan geografi, demografi dan psikografi.

##### a. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa, dan kota. Daerah geografi yang dipandang berpotensi dan menguntungkan akan menjadi target operasi dari *Cheese Potatola*. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah seperti. Berdasarkan segmentasi geografik, fokus segmentasi yang dituju *Cheese Potatola* cukup luas yaitu bagi konsumen yang berada di daerah sunter Jakarta Utara.

##### b. Segmentasi Demograf

Dengan segmentasi demografis, *Cheese Potatola* membagi pasar menjadi kelompok -kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, yang dimana *Cheese Potatola* menargetkan pembeli di antara usia 15 tahun sampai 50 tahun yang berasal dari berbagai jenis ras, agama, dan kebangsaan serta strategi



pemasaran yang berfokus pada pria dan perempuan. Dimana kaum pria dan perempuan mayoritas memiliki akun media-media sosial seperti *Instagram* yang merupakan media sosial andalan *Cheese Potatola*. Dan kelompok pembeli yang penghasilannya mulai dari Rp.2.000.000,- (dua juta rupiah).

### c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran. Dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*) dan kepribadian (*personality*). Contohnya sebagai berikut:

(1) Gaya Hidup (*Lifestyle*) : modern, tradisional, berkelas, hemat

(2) Nilai yang dianut (*Value*) : gotong royong, individualisme, kolektivisme

(3) Kepribadian (*Personality*) : pemikir, pencapai, pengikut, orang yang mengalami (*experiencer*), pekerja keras

untuk segmentasi *Cheese Potatola* menargetkan orang-orang yang modern, orang yang mengalami, yang mau mencoba dengan hal – hal baru dan senang bersosialisasi serta orang pengikut yang senang mengikuti tren terbaru.

## 2. Targeting

Setelah melakukan evaluasi pada segmentasi pasar, *Cheese Potatola* perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar sebelumnya. Target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) " *a set of buyers sharing common needs or characteristics that the company decides to serve*" yaitu sekelompok



pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang dilayani perusahaan .

*Cheese Potatola* menentukan target pada perempuan dan laki - laki yang berusia 20 hingga 40 tahun yang berlatar belakang berbagai pendidikan, agama dan ras yang berdomisili di Jakarta .

### 3. Positioning

*Positioning* merupakan langkah yang dilakukan setelah *segmentation* dan *targeting*. *Positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2012:231) "*the way the product is defined by consumers on important attributes - the place the product occupies in consumer's minds relative to competing products*" yaitu penempatan merek produk ke dalam benak konsumen. *Cheese Potatola* memosisikan diri sebagai cemilan kentang dengan cara pembuatan yang kreatif rasa yang unik yang berkonsep *food truck*.

### B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) "*Price is the amount of money charged for product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.*"

Harga adalah alat yang digunakan untuk memposisikan nilai (*value*) dari produknya di dalam masyarakat, sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan harga yang ditetapkan dan mendapatkan laba besar. Harga juga merupakan senjata yang ampuh bagi pengusaha untuk menarik konsumen datang berbelanja. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) faktor - faktor yang dipertimbangan dalam menetapkan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:



## 1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value Based Pricing*)

Merupakan penetapan harga berdasarkan manfaat dan harga produk. Semakin tinggi manfaat produk dan semakin rendah harganya maka akan semakin tinggi nilai produk tersebut. Manfaat dapat berupa kualitas, kehandalan, prestis, keistimewaan, pelayanan dan sebagainya. Penetapan harga berdasarkan nilai menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukan semata pada biaya yang ditanggung penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antar kualitas dan layanan yang baik yang ditetapkan pada harga yang wajar.

## 2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost Based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Sebuah metode penetapan harga di mana harga jual barang tercipta dari Menambahkan biaya laba (*mark-up*) ke biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah langkah-langkah dalam menentukan harga:

- a. Harga pokok per unit = biaya variable + (biaya tetap / jumlah penjualan)
- b. Harga dengan *mark-up* = harga pokok per unit / (1- laba penjualan yang diinginkan)

## 3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing di dalam pasar untuk produk yang sama. Harga yang ditetapkan tidak didasari biaya maupun nilai dari produk.

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.



Metode penetapan harga mempersempit kisaran harga yang ditargetkan oleh perusahaan dan dalam memilih harga ini perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti dampak kegiatan pemasaran perusahaan lain, dampak kebijakan penetapan harga perusahaan dan juga resiko dari kebijakan harga yang diambil. Berdasarkan teori - teori di atas, Cheese Potatola memilih penetapan harga berdasarkan nilai yang didapat oleh konsumen (*value based pricing*) agar konsumen dapat merasa terpuaskan oleh produk yang ditawarkan.

**Tabel 5.1**  
**Daftar Harga Produk Cheese Potatola**

| Nama Produk                                       | Harga (Rp) |
|---------------------------------------------------|------------|
| <i>Cheese Potatola (all Topping)</i>              | 30.000     |
| <i>Cheese Potatola with Corn and Ham</i>          | 30.000     |
| <i>Cheese Potatola with Corn and Cheese Sauce</i> | 30.000     |
| <i>Cheese Potatola with Lettuce and Ham</i>       | 30.000     |
| <i>Cheese Potatola with Ham and Cheese Sause</i>  | 30.000     |
| <b>Minuman:</b>                                   |            |
| Air mineral Gelas                                 | 500        |
| Teh Kotak                                         | 5000       |
| Soft Drink                                        | 6000       |

Sumber: Cheese Potatola

### C. Distribusi (*Placing*)

Menurut Heizer dan Barry Render (2014:42) *Supply Chain* adalah "a global network of organizations that supplies a firm with goods and services" sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:365) "a set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user" menyatakan bahwa distribusi atau jaringan adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung yang membantu suatu produk atau jasa tersedia atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

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.



Terdapat beberapa tipe saluran distribusi, yaitu

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
1. *Zero level Channel*

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

2. *One Level Channel*

Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

Saluran distribusi yang digunakan oleh *Cheese Potatola* adalah *Zero Level Channel*. Dimana antara produsen dengan konsumen akhir tidak terdapat perantara karena *Cheese Potatola* melakukan penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

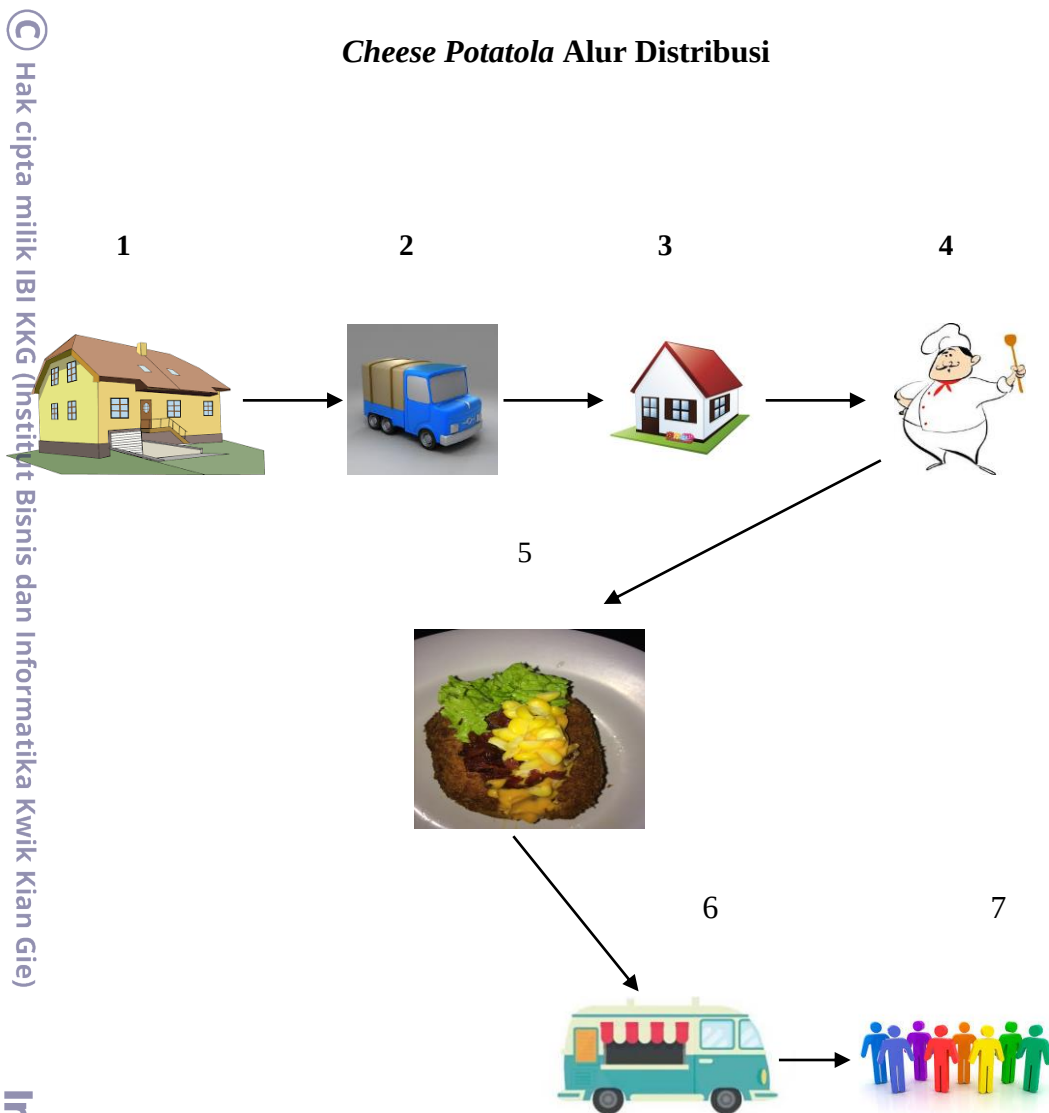
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Gambar 5.2

**Cheese Potatola Alur Distribusi**



Keterangan:

Alur distribusi *Cheese Potatola* dimulai dengan

1. Pembelian bahan baku kepada para supplier.
2. Supplier melakukan proses shipping dengan menggunakan kendaraan operasionalnya ke dapur *Cheese Potatola*.
3. Proses shipping telah dilakukan dan diterima oleh *Cheese Potatola*, lalu disimpan di dalam tempat persediaan dapur *Cheese Potatola*.
4. Juru masak bahan baku *Cheese Potatola* melakukan proses produksi.



5. Bentuk *Cheese Potatola* yang siap di jual.
6. *Cheese Potatola* yang sudah jadi akan di jual dalam *food truck*.
7. Konsumen siap menikmati produk yang ditawarkan oleh *Cheese Potatola*.

## D. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan dalam sudut pandang konsumen, promosi berguna untuk penerimaan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan perusahaan dan juga sebagai salah satu faktor pertimbangan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:505), yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berikut adalah alat – alat promosi yang dimanfaatkan sebagai perangkat promosi *Cheese Potatola*, yaitu:

### 1. Social Media

*Social Media* ini menjadi media promosi yang sangat baik bagi *Cheese Potatola* karena para pembeli atau *Buyer* kami sudah sangat familiar dengan *gadget* dan *social-social media*. Sehingga hal ini memberikan dampak yang sangat positif dan dengan cepatnya penyebaran informasi melalui *social media* membuat efektif dan efisien untuk promosi kami.





## 2. Flyers/ Brosur

Dalam rangka memperkenalkan produk *Cheese Potatola* pada masyarakat, salah satunya melalui media cetak. Media cetak yang dibuat yaitu *flyer*. *Flyer* berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didesain semenarik mungkin *Cheese Potatola* menggunakan *flyer* untuk melakukan promosi dengan disebar di sekitar konsumen yang sedang berada tidak jauh dari tempat *food truck* berada, juga menyelipkan *flyer* ke Koran atau majalah melalui agen-agen majalan dan Koran serta menyelipkan *flyer* pada setiap transaksi pembelian oleh konsumen.

## 4. Word of Mouth

Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang efisien karena selain memberikan kesan seperti *testimonial* produk, kita juga tidak perlu mengeluarkan biaya.

## E. Gambaran Pasar

Di Jakarta *Food truck* baru muncul sekitar tahun 2013. Terinspirasi oleh *food truck* di US, pengusaha kreatif Jakarta coba menerapkan konsep baru dalam menjajakan kuliner. Design *Food truck* yang beraneka ragam bentuk di tambah cat warna-warni memang cukup menarik perhatian bagi para pengunjung, khususnya yang hadir di *Food Truck Festival Summarecon Digital Center Serpong*.

sejak 19 Desember 2014 ini menerapkan beberapa syarat untuk menjadi anggotanya. Pertama, pengusaha *food truck* adalah seorang individu pemilik langsung dan bukan korporasi. Puncaknya dari acara terakhir Indonesia Fashion Week (2015) yang berlangsung selama empat hari di akhir Februari lalu, dia mencatat anggotanya berhasil menjaring konsumen hingga 32.000 orang.



## F. Peluang Strategis

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Peluang Strategi yang ada pada Cheese Potatola adalah sebagai berikut:

- a) konsep adanya *food truck* yang diterapkan oleh *Cheese Potatola* sangat menguntungkan karena bisa berpindah-pindah lokasi jika belum memiliki lokasi yang tetap serta mengurangi biaya sewa karena tidak berupa bangunan.
- b) Saat mendirikan bisnis *food truck* ini tidak memerlukan tenaga kerja yang banyak karena pembuatan produk memang sengaja dibuat tidak ribet.
- c) Masuknya budaya barat ke Indonesia yang menganut makanan yang serba praktis membuat bisnis *food truck* dengan konsep makanan cepat saji yang tidak memerlukan waktu lama untuk menunggu lama untuk menikmati.

## G. Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

Ramalan penjualan sangat berguna bagi *Cheese Potatola* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

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



Tabel 5.3

*Cheese Potatola*

**Ramalan Penjualan dalam Bulan Januari 2018 (dalam unit)**

© Hak cipta milik

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

|                                                   |                  |
|---------------------------------------------------|------------------|
|                                                   |                  |
|                                                   | <b>Total</b>     |
|                                                   | <b>Per Bulan</b> |
| <b>Menu Makanan</b>                               |                  |
| <i>Cheese Potatola (All Topping)</i>              | 148              |
| <i>Cheese Potatola with Corn and Ham</i>          | 155              |
| <i>Cheese Potatola with Corn and Cheese Sauce</i> | 163              |
| <i>Cheese Potatola with lettuce and ham</i>       | 158              |
| <i>Cheese Potatola with ham and Cheese Sause</i>  | 165              |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>788</b>       |
| <b>Menu Minuman</b>                               |                  |
| Aqua                                              | 206              |
| Soft Drink                                        | 222              |
| Teh kotak                                         | 194              |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>623</b>       |
| <b>TOTAL Makanan dan Minuman</b>                  | <b>1410</b>      |

Sumber : Cheese Potatola

**Tabel 5.4**

**Ramalan Penjualan *Cheese Potatola***

**Satu Bulan (dalam rupiah)**

| Menu Makanan                                          | Q   | Harga<br>Jual (Rp) | Total per<br>Bulan (Rp) |
|-------------------------------------------------------|-----|--------------------|-------------------------|
| <i>Cheese Potatola (All Topping)</i>                  | 148 | 30.000             | 4.440.000               |
| <i>Cheese Potatola with Corn and Ham</i>              | 155 | 30.000             | 4.650.000               |
| <i>Cheese Potatola with Corn and Cheese<br/>Sauce</i> | 163 | 30.000             | 4.890.000               |
| <i>Cheese Potatola with lettuce and ham</i>           | 158 | 30.000             | 4.740.000               |
| <i>Cheese Potatola with ham and Cheese Sause</i>      | 165 | 30.000             | 4.950.000               |
|                                                       |     |                    | <b>23.670.000</b>       |
|                                                       |     |                    |                         |
| <b>Minuman</b>                                        |     |                    |                         |
| Aqua gelas                                            | 206 | 500                | 103.000                 |
| Teh kotak                                             | 222 | 5.000              | 1.110.000               |
| <i>Soft drink</i>                                     | 194 | 6.000              | 1.164.000               |
|                                                       | 623 |                    | <b>2.377.000</b>        |
|                                                       |     |                    |                         |
| <b>TOTAL</b>                                          |     |                    | <b>26.047.000</b>       |

Sumber: *Cheese Potatola*

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

**Tabel 5.5**

**Ramalan Penjualan *Cheese Potatola***  
**Tahun 2018 (dalam rupiah)**

| <b>Bulan</b> | <b>Total penjualan (Rp)</b> |
|--------------|-----------------------------|
| Januari      | 26.047.000                  |
| Februari     | 43.146.000                  |
| Maret        | 44.002.800                  |
| April        | 45.330.300                  |
| Mei          | 45.270.000                  |
| Juni         | 46.236.600                  |
| Juli         | 47.154.600                  |
| Agustus      | 48.103.200                  |
| September    | 49.051.800                  |
| Oktober      | 50.031.000                  |
| November     | 51.040.800                  |
| Desember     | 51.750.900                  |
| <b>Total</b> | <b>547.165.000</b>          |

Sumber: *Cheese Potatola*

**Tabel 5.6**

**Ramalan Penjualan *Cheese Potatola* Tahun 2018-2022**

| <b>Tahun</b> | <b>Total Penjualan (Rp)</b> |
|--------------|-----------------------------|
| 2018         | 547.165.000                 |
| 2019         | 558.108.300                 |
| 2020         | 569.270.466                 |
| 2021         | 580.655.875                 |
| 2022         | 598.075.552                 |

Sumber: *Cheese Potatola*

**(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**

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 5.5** menampilkan ramalan penjualan *Cheese Potatola* pada tahun 2018 hingga tahun 2022.

Asumsi :

1. Penjualan mengalami kenaikan 2% setiap tahun, Kenaikan ini terjadi karena keyakinan penulis akan kualitas dari produk yang baik, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang diberikan. Karena *Cheese Potatola* merupakan perusahaan baru, sehingga penulis hanya menargetkan kenaikan sebesar 2% pada ramalan penjualan usaha.
2. Pada pembukaan di bulan Januari, *Cheese Potatola* memberikan potongan harga sebesar 50% kepada konsumen.
3. Pada bulan Mei terdapat penurunan penjualan dikarenakan pelanggan yang beragama muslim menjalankan ibadah puasa sehingga mempengaruhi penjualan *Cheese Potatola*.

## H. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan langkah lanjutan dari strategi pemasaran. Pengendalian pemasaran dijadikan sebagai perangkat yang membantu usaha dalam mengendalikan proses pemasarannya. *Cheese Potatola* menentukan beberapa pengendalian pemasaran, yaitu :

1. Lembar evaluasi

*Cheese Potatola* akan membagikan lembar evaluasi (*Feedback*) kepada para konsumen atas segi pelayanan, produk, harga, kebersihan, kritik, dan saran yang dapat menjadi masukan bagi *Cheese Potatola* sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk menjadi lebih baik. Ini merupakan salah satu cara yang cukup efektif karena konsumen akan secara langsung memberitahukan jika ada hal –hal yang kurang mereka sukai, dan konsumen juga dapat member masukan agar kedepannya *Cheese Potatola* menjadi lebih baik lagi.



## 2. Review dan Usaha Perbaikan

- Review akan dapat dilakukan setelah pemilik *Cheese Potatola* mendapatkan hasil dari *feedback* konsumen. Karena dengan hasil tersebut, pemilik dapat melihat dan menilai kekurangan-kekurangan dalam proses layanan sehingga tindakan perbaikan dapat dilakukan yang bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen.

## 3. Standard Operational Procedure (SOP)

*Cheese Potatola* akan membuat dan mengimplementasikan *Standard Operational Procedure* (SOP) sehingga dalam beroperasi seluruh karyawan dari *Cheese Potatola* mampu bekerja sesuai dengan standar layanan yang telah ditetapkan. Ini merupakan jangka panjang, dalam proses pembuatan bahan baku, pemesanan bahan baku, distribusi, dan layanan konsumen.

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