

BAB V

RENCANA PEMASARAN

Rencana pemasaran dibutuhkan oleh setiap usaha atau bisnis. Rencana pemasaran merupakan bagian penting dari rencana bisnis dan merupakan gambaran mengenai kondisi pasar dan strategi yang berhubungan dengan bagaimana produk dan jasa tersebut akan diterima oleh konsumen, diberi harga dan dipromosikan.

Setiap pelaku bisnis harus melakukan persiapan yang komprehensif dan mendetail agar yang membaca dan yang menggunakan rencana bisnis tersebut mengerti hal yang akan dicapai dan cara mencapainya.

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

1. Segmentation

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:214), *Market segmentation involves dividing a market into smaller segments with distinct needs, characteristics, or behavior that might require separate marketing strategies or mixes*. Jika diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia, segmentasi pasar terlibat dalam pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah atau campuran. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku.



Melalui proses segmentasi ini, diharapkan kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* dapat mengklasifikasikan pasar ke dalam bentuk yang lebih sederhana dengan demikian perusahaan dapat memformulasikan strategi apa yang dapat digunakan.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat menentukan akan beroperasi di seluruh daerah atau hanya satu wilayah tertentu tetapi harus memperhatikan secara khusus pada perbedaan geografis dalam mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Untuk segmentasi geografis, Tempat kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* melakukan segmentasi geografis pada daerah Kelapa Gading dan sekitarnya. Kelapa Gading dipilih karena merupakan salah satu pusat kuliner yang terbesar di Jakarta serta banyaknya pengusaha yang memilih bidang kuliner yang ditandai dengan banyaknya restoran dan rumah makan yang ada di Kelapa Gading. Dengan besarnya industri kuliner di wilayah Kelapa Gading tentunya banyak orang yang ingin mempelajari bidang kuliner sehingga dapat bekerja di industri ini dan mendirikan usaha kuliner salah satunya melalui jasa kursus masak.

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variable seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Untuk kelompok usia, pasar yang dituju oleh kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* memiliki target dengan kisaran usia 18 – 40 tahun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Untuk kelompok jenis kelamin, fokus segmentasi pasar dari kursus masak *Yellow Rice*

C *Culinary Center* adalah konsumen dari segala jenis kelamin yaitu perempuan dan laki-laki, karena pada saat ini memasak tidak hanya digemari oleh kaum wanita saja namun para kaum laki-laki sudah banyak yang menggeluti bidang kuliner sebagai bidang pekerjaan maupun sebagai bidang usaha mereka.

Untuk kelompok pendapatan, kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah dengan pendapatan diatas Rp 5.200.000,-. (sumber: <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak>, diakses pada 16 November 2016).

c Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik personal atau seseorang. Orang-orang yang berada dalam demografi yang sama dapat memiliki karakteristik psikografi yang berbeda.

Kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* memilih segmen pasar orang - orang kelas ekonomi menengah yang memiliki hobi memasak dan merupakan penggemar dari masakan-masakan tradisional khas Indonesia.

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.



d. Segmentasi secara perilaku

Segmentasi ini membagi pembeli ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon pada sebuah produk. Banyak pemasar yang percaya bahwa variabel perilaku merupakan cara terbaik dalam memulai membangun segmen pasar.

Kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* menargetkan orang yang ingin mendalami atau menambah pengetahuannya dalam bidang kuliner dengan cara mengikuti jasa-jasa pendidikan seperti kursus memasak.

2. Positioning

Setelah sasaran pasar telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:214), *Positioning consist of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers*. Jika diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia, Positioning terdiri dari pengaturan untuk penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing dalam pikiran bagi konsumen yang dituju.

Kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* memposisikan *brand*-nya sebagai penyedia kursus masak yang berfokus pada masakan khas Indonesia dengan harga yang bersaing serta terjangkau dan fasilitas kursus masak yang mendukung untuk mempelajari praktek serta teori memasak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



3. Targeting

Setelah melakukan evaluasi dan pemilihan pasar serta *positioning* atas *brand* yang ada, maka proses selanjutnya adalah menentukan target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:214), *Targeting is the process of evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segment to enter*. Jika diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia, *Targeting* adalah sebuah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik dari segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dituju. Strategi *targeting*, dapat dibagi ke dalam beberapa tingkatan yaitu:

a. Undifferentiated marketing

Pada strategi ini, sebuah perusahaan memutuskan untuk tidak mempedulikan perbedaan pada berbagai segmen pasar yang ada dan menargetkan seluruh pasar sebagai pasar sasarannya dengan sebuah penawaran yang sama.

b. Differentiated marketing

Pada strategi ini, sebuah perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar sebagai pasar sasarannya dan mendesain penawaran yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar yang berbeda.

c. Concentrated marketing

Pada strategi ini, sebuah perusahaan memilih untuk menargetkan sebuah atau beberapa segmen yang kecil (*niches*) sebagai pasar sasarannya dibandingkan menargetkan

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.



segmen yang besar. Filosofi di balik strategi ini adalah lebih baik menyasar segmen yang kecil dan menguasai bagian yang besar dari segmen itu, daripada menargetkan segmen yang besar, tetapi hanya menguasai sebagian kecil segmen tersebut. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran ini berusaha menawarkan produk atau jasa terbaik bagi target pasar mereka. Sehingga spesifikasi image produk atau jasa yang ditawarkan dapat tertanam pada konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Selain itu pemasaran terkonsentrasi juga lebih menghemat biaya, baik biaya produksi, biaya distribusi maupun biaya promosi. Sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok konsumen saja.

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

Pada strategi ini, perusahaan mendesain produk dan program pemasaran mereka agar sesuai dengan keinginan seorang konsumen dan lokasi. Strategi ini lebih spesifik daripada strategi pemasaran *differentiated* dan *concentrated* yang hanya mendesain penawaran dan program pemasaran untuk beberapa segmen pasar.

Target segmen kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* adalah segmen yang berada di wilayah Kelapa Gading dan sekitarnya, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, berumur antara 18-40 tahun, murid sma, smk atau perguruan tinggi, orang yang memiliki profesi sebagai karyawan, wirausaha dan ibu rumah tangga, berada pada kelas ekonomi menengah dengan pendapatan diatas Rp 5.200.000,00 ,memiliki hobi memasak dan merupakan penggemar dari masakan-masakan tradisional khas Indonesia,

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.



serta orang yang ingin mendalami atau menambah pengetahuannya dalam bidang kuliner dengan cara mengikuti jasa-jasa pendidikan seperti kursus memasak.

Kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* akan menggunakan strategi *concentrated marketing* untuk menyasar pasar sasaran, yaitu dengan hanya berfokus mempelajari masakan khas Indonesia dari berbagai daerah untuk setiap program kursus yang ditawarkan oleh kursus masak *Yellow Rice Culinary Center*.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), *Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*. Dalam kaitannya dengan bisnis, maka harga dapat dikatakan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh para pengguna jasa dari kursus masak *Yellow Rice Culinary Center*. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Customer Value – Based Pricing

Menetapkan 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.

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.



b. Value – Added Pricing

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

2. Cost – Based Pricing

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:

a. Cost – Plus Pricing

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

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 dicari.

3. Competition – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama



dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembandingan untuk penetapan harga jasa perusahaan. Melalui metode ini perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

Metode penentuan harga yang digunakan oleh manajemen dari kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* adalah strategi penetapan harga berdasarkan persaingan / Competition Based Pricing, dimana manajemen kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* akan menetapkan harga dibawah pesaing langsungnya. Namun, kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* juga memberikan nilai tambah dari pesaing seperti kurikulum yang berbeda dengan pesaingnya dengan menerapkan kurikulum pembelajaran khusus untuk masakan Indonesia yang tidak dimiliki pesaing langsungnya serta memberikan fasilitas-fasilitas kursus yang setara dengan pesaing dari kursus masak *Yellow Rice Culinary Center*.

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

Perbandingan Harga dengan Pesaing Tahun 2016 (Dalam Rupiah)

Program	Jakarta Culinary Center	Maison Bleu Center of Culinary Art	I-Cook Culinary Center	Yellow Rice Culinary Center (Rencana)
Professional Chef Program	72.000.000	69.000.000	30.000.000	28.000.000
Short Pastry & Bakery Course	750.000	500.000	400.000	350.000
Short Cooking Course	750.000	750.000	400.000	350.000
Private Cooking Course	2.400.000	2.000.000	1.500.000	1.200.000

Sumber: *Yellow Rice Culinary Center*

Tabel 5.2

Perbandingan Harga dengan Pesaing Tahun 2018 (Dalam Rupiah)

Program	Jakarta Culinary Center	Maison Bleu Center of Culinary Art	I-Cook Culinary Center	Yellow Rice Culinary Center (Rencana)
Professional Chef Program	87.120.000	83.490.000	36.300.000	33.880.000
Short Pastry & Bakery Course	910.000	610.000	484.000	420.000
Short Cooking Course	910.000	910.000	484.000	420.000
Private Cooking Course	2.900.000	2.420.000	1.820.000	1.450.000

Sumber: *Yellow Rice Culinary Center*

Harga kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* akan menyesuaikan dengan harga pada tahun 2018. Diasumsikan biaya kursus akan mengalami kenaikan sebesar 10% setiap tahunnya. Seluruh harga yang tercantum di Tabel 5.2 sudah dibulatkan ke dalam puluhan ribu rupiah.



C. Distribusi (Placing)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365), *Channel level is a layer of intermediaries that performs some work in bringing the product and its ownership closer to the final buyer.*

Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, Channel level adalah sebuah lapisan penghubung yang melakukan beberapa pekerjaan dalam membawa suatu produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka Channel level dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka.

Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Jenis saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua, yaitu *customer marketing channels* dan *business marketing channels*. Kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* sendiri menggunakan *customer marketing channels* dengan tipe *direct marketing channels* (tidak menggunakan perantara) karena konsumennya berupa pengguna jasa yang harus datang langsung ke tempat kursus tersebut untuk menggunakan jasanya.

Oleh karena konsumen / murid dari kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* harus langsung datang ke tempat kursus untuk menggunakan jasa serta fasilitasnya, maka kursus



masak *Yellow Rice Culinary Center* harus memilih lokasi yang cukup strategis untuk menjadi tempat berdirinya tempat kursus masak tersebut. Kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* akan memilih jalan raya Arteri Kelapa Gading sebagai tempat berdiri dan beroperasinya hal ini dikarenakan di jalan tersebut belum ada kursus masak yang berdiri di sekitar wilayah tersebut, dekat dengan perumahan dan beberapa sekolah yang berdiri tidak jauh dari wilayah tersebut. Sekitar setahun kemudian jalan tersebut juga akan dibuka menjadi jalan raya utama yang menghubungkan wilayah Kelapa Gading dan wilayah sekitarnya, sehingga lokasi tersebut akan menjadi wilayah yang sangat strategis dan ukuran ruko yang ditawarkan disana juga cukup luas dan memiliki empat lantai dengan harga yang cukup terjangkau daripada harus menyewa ruko yang berada di pusat Kelapa Gading karena saat ini Kelapa Gading sering sekali mengalami kemacetan & parkir yang disediakan tidak mencukupi, sementara ruko yang dipilih oleh kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* memiliki fasilitas parkir yang cukup luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBLKKG (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 IBLKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.



D. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429), *Promotion mix consist of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Secara umum, alat-alat promosi dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Advertising.

Advertising atau iklan merupakan segala bentuk pembayaran untuk presentasi non-personal dan promosi atas ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang dapat diidentifikasi.

2. Sales promotion.

Merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan atas sebuah produk atau jasa.

3. Personal Selling.

Merupakan presentasi personal oleh armada penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

4. Public relations.

Merupakan cara yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang memiliki hubungan dengan 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.



5. Direct marketing.

Merupakan cara koneksi langsung kepada konsumen individu yang telah ditargetkan dengan teliti untuk memperoleh respon yang langsung dan mengolah hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Sebagai sebuah bisnis, kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* akan melakukan berbagai promosi dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada. Alat-alat promosi yang akan digunakan oleh kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* adalah:

1. Advertising

Sebelum pembukaan dilakukan, kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* akan membuat dan membagikan brosur ke pasar-pasar potensial seperti perumahan, mall, sma, smk, serta perguruan tinggi yang berada di wilayah Kelapa Gading dan sekitarnya. Selain itu kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* juga akan menyewa stand bazaar / pameran di mall untuk berpromosi sekaligus mendapatkan konsumen baru. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* sehingga dapat dikenal oleh masyarakat.

2. Sales promotion

Kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* akan melakukan Sales promotion untuk menarik minat dari calon konsumen untuk menggunakan jasanya, cara yang dilakukan antara lain:

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.



a. Memberikan potongan harga sebesar 15% bagi 5 pendaftar pertama untuk setiap program yang ada pada saat pembukaan pertama kali dari kursus masak *Yellow Rice Culinary Center*.

b. Melakukan program promosi instagram berhadiah setiap 4 bulan, yaitu dengan cara melakukan repost terhadap akun instagram *Yellow Rice Culinary Center* dan harus memberikan kalimat promosi yang paling menarik, bagi yang terbaik dan terpilih dapat memperoleh kesempatan untuk mengikuti 1x program kursus gratis Pastry & Bakery Course / Short Cooking Course. Bagi pemenang juga wajib memberikan testimonial di media sosial setelah mengikuti kelas gratis supaya kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* semakin banyak dikenal oleh masyarakat.

3. Personal Selling

Staff di bagian pemasaran bertugas untuk menjadi alat promosi personal selling untuk mendapatkan klien dengan cara membagikan brosur dan mendapatkan biodata yang diperlukan dari calon konsumen yang kemudian data tersebut akan digunakan untuk follow up terhadap klien.

4. Public Relations

Kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* akan membuat akun pada sosial media untuk berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumennya. Akun dari kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* akan memberi update informasi-informasi terbaru seperti promo potongan harga, promo discount, program terbaru, dll. Setiap pekerja juga diharuskan untuk ikut



mempromosikan kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* kepada masyarakat luas melalui sosial media.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



E. Orang (*People*)

Orang / *People* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan paling penting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Hal ini dikarenakan karyawan tidak hanya menjalankan kegiatan operasional tetapi juga proses bisnis perusahaan jasa karena konsumen juga berhubungan langsung dengan para karyawan. Adanya hubungan langsung ini membuat para karyawan harus dapat memenuhi standar pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran juga menjadi pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh sebab itu perilaku orang-orang yang ikut andil dalam pembuatan jasa tersebut atau dalam pemasaran secara langsung sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan reputasi perusahaan yang bersangkutan di mata konsumen.

Para pekerja di kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* harus memiliki keahlian yang baik di bidangnya serta memberikan pelayanan yang baik pula kepada setiap konsumen maupun calon konsumennya. Oleh karena itu, kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* akan merekrut pekerja-pekerja yang memiliki keahlian di bidangnya masing-masing dan sesuai kualifikasi yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan dengan melakukan proses seleksi yang ketat terutama untuk bagian instruktur. Evaluasi juga akan dilakukan secara rutin untuk mempertahankan kualitas pekerjaanya.



F. Proses (*Process*)

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain, mungkin menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya, yang menghasilkan suatu hasil. Proses juga dapat diartikan sebagai semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam menyampaikan jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pengguna jasa karena proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa di koordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Proses jasa kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* sudah dijelaskan secara mendetail pada rencana jasa pada Bab IV mengenai sub alur jasa.

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.



G. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik berupa gedung tempat aktivitas usaha yang dapat menjadi daya tarik sendiri bagi calon konsumen. Gedung tempat usaha yang digunakan oleh kursus masak *Yellow Rice Culinary Center*, yaitu sebuah ruko empat lantai yang baru selesai dibangun. Kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* berusaha untuk membuat tampilan yang menarik dan interior gedung yang nyaman sehingga dapat menciptakan suasana belajar memasak dan memasak dengan baik.

Desain ruangan disesuaikan berdasarkan fungsinya. Setiap ruangan diisi oleh peralatan-peralatan yang dibutuhkan oleh setiap murid untuk keperluan belajar memasak. Di setiap ruangan praktek juga dilengkapi oleh kotak P3K dan alat pemadam kebakaran untuk menanggulangi terhadap hal-hal yang tidak diinginkan karena pihak kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* sangat memperhatikan aspek keselamatan bagi setiap murid maupun pekerja nya. Setiap peralatan yang digunakan juga merupakan alat-alat masak yang terbaik di kelasnya sehingga setiap murid dapat merasa nyaman untuk belajar memasak di kursus masak *Yellow Rice Culinary Center*.

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.



H. Gambaran Pasar

C *Yellow Rice Culinary Center* merupakan bisnis yang bermain dalam industri jasa kursus masak. Jasa kursus masak sendiri dapat dibagi menjadi beberapa macam, yaitu:

1. Kursus masak resmi

Kursus masak jenis ini memiliki gedung sebagai tempat operasi kursus untuk menampung banyak murid dan fasilitas-fasilitas kursus yang lengkap, oleh karena itu fasilitas seperti ruang praktek memasak dan ruang untuk pembelajaran teori harus tersedia serta termasuk di dalamnya segala peralatan-peralatan yang lengkap guna mendukung berjalannya operasi kursus. Pada kursus masak jenis ini juga harus memiliki struktur organisasi yang jelas dan setiap pengajar nya harus merupakan pengajar yang ahli di bidangnya. Setiap murid yang telah lulus juga akan menerima sertifikasi bahwa murid tersebut telah menyelesaikan serta menguasai pendidikan yang telah diajarkan sehingga siap untuk bekerja di bidang industri kuliner.

2. Kursus masak rumahan

Kursus masak jenis ini biasanya memanfaatkan rumah tinggal sebagai tempat untuk menjalankan kursus dan bukan merupakan kursus masak yang resmi sehingga setiap peserta yang telah mengikuti kegiatan kursus tidak memperoleh sertifikasi. Peralatan-peralatan maupun fasilitas yang ditawarkan oleh jenis kursus ini juga terbatas dan seadanya seperti tidak adanya ruang kelas khusus sehingga kurang dapat menampung banyak orang didalamnya. Namun kursus masak ini memiliki kelebihan yaitu harganya yang sangat terjangkau dibandingkan dengan kursus masak resmi.



3. Kursus masak online

Jenis kursus yang terakhir ini tidak memiliki tempat untuk operasi khusus. Setiap kegiatan mengajar dilakukan secara online yaitu dengan cara pihak kursus akan mengirimkan resep masakan. Teknik memasak, serta tahap-tahap memasak dalam bentuk tulisan, gambar ataupun video yang akan dikirimkan melalui email kepada muridnya. Setelah itu apabila ada hal yang kurang dimengerti maka murid tersebut dapat menghubungi dan bertanya kepada pengajar lewat telepon, sms atau email. Harga yang ditawarkan juga lebih terjangkau dari kedua jenis kursus sebelumnya.

Kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* sendiri memiliki gedung dengan berbagai fasilitas serta peralatannya, memiliki tenaga pengajar yang berpengalaman, serta adanya sertifikasi bagi setiap murid yang telah lulus. Sehingga kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* masuk ke dalam kategori kursus masak resmi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Industri 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 IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



I. Peluang Strategis

Kondisi perekonomian Indonesia pada saat ini terus mengalami pertumbuhan yang baik, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapatan per kapita Indonesia. Sepanjang tahun 2014, pendapatan per kapita masyarakat Indonesia mengalami peningkatan menjadi Rp 41,81 juta . Mengutip data Badan Pusat Statistik (BPS), Kamis, 5 Februari 2015, pendapatan per kapita tahun lalu mengalami kenaikan sekitar Rp 3,53 juta atau sebesar Rp 38,28 juta per tahun. Dalam tiga tahun terakhir, kantong masyarakat Indonesia memang semakin tebal. PDB setiap satu orang penduduk Indonesia pada 2012 tercatat baru berada di level Rp 35,11 juta. (Sumber: <http://www.dream.co.id/dinar/pendapatan-penduduk-indonesia-rp-41-jutatahun-150205t.html> , diakses pada 10 November 2016).

Pemilihan kursus masak sebagai media ataupun tempat belajar bagi masyarakat yang ingin mengasah kemampuannya dalam bidang memasak berhubungan erat juga dengan kondisi ekonomi masyarakat pada saat ini dikarenakan dibutuhkan biaya untuk dikeluarkan guna mengikuti program di jasa kursus masak yang ada, oleh karena itu pertumbuhan ekonomi masyarakat sangat mempengaruhi apakah seseorang lebih memilih untuk belajar masak secara otodidak tanpa perlu mengeluarkan biaya ataupun belajar masak melalui jasa kursus masak dengan mengeluarkan biaya yang dibutuhkan. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan kenaikan pendapatan masyarakat Indonesia setiap tahunnya diharapkan pengguna jasa dari kursus masak bagi orang yang ingin belajar memasak juga akan mengalami peningkatan.

Untuk mengetahui seberapa besar peluang yang ada, penulis telah melakukan survey melalui pembagian kuesioner. Dari hasil pembagian kuesioner tersebut diperoleh sebanyak 47 responden. Sebanyak 100% responden menyukai masakan khas Indonesia, 76,6%



responden menyatakan tertarik untuk membuka bisnis di bidang kuliner, namun sebanyak 74,5% responden pada saat ini belum memiliki keahlian memasak dan sebanyak 91,5% responden menyatakan ingin menguasai keahlian memasak. Melalui kuesioner tersebut penulis melihat bahwa banyak orang yang memiliki minat pada bisnis kuliner namun mereka belum memiliki keahlian dalam memasak dan sebagian besar orang juga ingin mempelajari keahlian memasak. Kemudian yang terakhir sebanyak 70,2% responden menyatakan berminat untuk mengikuti kursus masak untuk meningkatkan keahlian memasak mereka sebagai modal untuk membuka bisnis ataupun bekerja di bidang kuliner.

Tabel 5.3

Kebutuhan Masyarakat Terhadap Kursus Masak

Faktor	Presentase Pilihan Responden (%)
Menyukai Masakan Khas Indonesia	100%
Tertarik Untuk Membuka Bisnis di Bidang Kuliner	76,6%
Belum Memiliki Keahlian Memasak	74,5%
Ingin Memiliki Keahlian Memasak	91,5%
Berminat Untuk Mengikuti Kursus Masak	70,2%

Sumber: Lampiran 18



J. Karakteristik Pasar

Secara umum pasar produk ataupun jasa dapat dibagi menjadi dua yaitu pasar umum dan pasar ceruk. Kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* sendiri menargetkan pasar ceruk sebagai target konsumen. Pasar ceruk merupakan suatu kelompok kecil dengan pangsa pasar kecil yang mempunyai kekuatan besar dibanding keseluruhan pangsa pasar. Kelompok ini berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru, yang akan menarik minat konsumen dalam pangsa pasar, dan memiliki daya saing yang sangat tinggi.

Strategi ini pada intinya melakukan spesialisasi, misalnya spesialisasi ciri produk, spesialisasi geografis, spesialisasi harga-kualitas, spesialisasi pelanggan, spesialisasi pelayanan, spesialisasi pemakai akhir, spesialisasi pesanan, spesialisasi produk atau lini produk, spesialisasi saluran, spesialisasi ukuran pelanggan dan spesialisasi vertikal. Dalam hal ini kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* merupakan kursus masak dengan spesialisasi masakan Indonesia.

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.



K. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menjelaskan perkiraan penjualan serta pendapatan yang dapat diperoleh sebuah perusahaan dalam suatu kurun waktu tertentu. Berikut adalah ramalan jumlah murid kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* pada tahun 2018-2022 yang akan ditampilkan pada tabel 5.4 dibawah ini.

Tabel 5.4

Perkiraan Jumlah Murid Kursus Masak *Yellow Rice Culinary Center* Tahun 2018

Tahun	Professional Chef Program	Short Pastry & Bakery Course	Short Cooking Course	Private Cooking Course	Total Murid
2018	35	23	42	56	156
2019	39	25	47	62	173
2020	43	28	52	69	192
2021	47	31	58	77	213
2022	52	34	64	86	236

Sumber: Lampiran 1, Lampiran 18

Penulis memperkirakan tingkat penggunaan jasa kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* pada tahun 2018 adalah sebesar 0,1% dari seluruh total penduduk yang ada di Kelapa Gading yang sebesar 156.199 jiwa. Penulis memperkirakan pengguna jasa kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* sebesar 0,1 % atau sebanyak 156 pengguna jasa setiap tahunnya, dikarenakan kursus masak ini masih membutuhkan waktu supaya dapat dikenal oleh masyarakat dan diharapkan setiap tahunnya akan mengalami kenaikan pengguna jasa

2016).

3. membuat perhitungan dengan rumus [(jumlah penduduk : target pasar) : pilihan responden].

murid sebesar 12% setiap tahunnya (Sumber: <http://www.bps.go.id/brs/view/id/1172> ,



Tabel 5.5

Daftar Harga Program Kursus Masak Yellow Rice Culinary Center Tahun 2018

Program	Harga
Professional Chef Program	33.880.000
Pastry & Bakery Course	420.000
Short Cooking Course	420.000
Private Cooking Course	1.450.000

Sumber: Yellow Rice Culinary Center

Tabel 5.6

Perkiraan Harga Program Kursus Masak Yellow Rice Culinary Center Tahun 2018-2022

Program	Harga				
	2018	2019	2020	2021	2022
Professional Chef Program	33.880.000	37.268.000	41.000.000	45.100.000	49.610.000
Pastry & Bakery Course	420.000	460.000	510.000	560.000	620.000
Short Cooking Course	420.000	460.000	510.000	560.000	620.000
Private Cooking Course	1.450.000	1.600.000	1.760.000	1.940.000	2.130.000

Sumber: Yellow Rice Culinary Center

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



Pada Tabel 5.6 diperkirakan harga yang ditetapkan untuk setiap program yang ditawarkan oleh kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* akan mengalami peningkatan harga sebesar 10% setiap tahunnya. Peningkatan harga diperlukan supaya dapat menyesuaikan dengan kenaikan UMP yang diperkirakan sebesar 10% setiap tahunnya. Seluruh harga tersebut sudah dibulatkan ke dalam puluhan ribu rupiah terdekat.

Tabel 5.7

Perkiraan Pendapatan Kursus Masak *Yellow Rice Culinary Center* Tahun 2018-2022

Tahun	Pendapatan
2018	1.294.300.000
2019	1.585.772.000
2020	1.925.240.000
2021	2.318.920.000
2022	2.823.660.000

Sumber: *Yellow Rice Culinary Center*

Pada tabel 5.7 mengenai ramalan pendapatan dari kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* diperkirakan mengalami peningkatan jumlah pendapatan setiap tahunnya yang dipengaruhi oleh kenaikan harga program kursus & penambahan jumlah murid setiap tahunnya yang menggunakan jasa kursus masak *Yellow Rice Culinary Center*. Jumlah tersebut masih merupakan pendapatan kotor yang belum dikurangi dari gaji karyawan, bahan baku, biaya sewa gedung dan beban pengeluaran-pengeluaran lainnya.



L. Pengendalian Pemasaran

Dalam lingkungan kegiatan bisnis banyak peristiwa-peristiwa yang tidak dapat di prediksi seperti persaingan yang terjadi antar bidang bisnis yang sejenis. Setiap pelaku bisnis pasti memiliki strategi-strategi yang dijalankan untuk membuat bisnisnya lebih unggul dibanding dari para pesaingnya. Oleh karena itu manajemen dari *Yellow Rice Culinary Center* akan selalu mengevaluasi strategi yang dilakukan supaya dapat bertahan dengan lingkungan persaingan yang semakin ketat saat ini sehingga dapat mempertahankan maupun meningkatkan jumlah pelanggan jasanya. Namun terkadang strategi yang sudah direncanakan menjadi tidak relevan dan sulit untuk diimplementasikan. Untuk itu diperlukan suatu pengendalian pemasaran yang berfungsi untuk mengetahui keefektifan teknik pemasaran yang dilakukan serta untuk menjaga agar kegiatan usaha pada bidang pemasaran tetap berada pada panduan yang telah direncanakan sebelumnya.

Pengendalian pemasaran membantu perusahaan melihat kenyataan yang ada di lapangan lalu dibandingkan dengan kondisi yang diharapkan oleh perusahaan, setelah itu perusahaan mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk menyesuaikan rencana dengan situasi yang benar-benar terjadi. Pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh kursus masak *Yellow Rice Culinary Center*, yaitu:

1. Memberi Feedback kepada pengguna jasa

Pihak dari kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* akan memberikan feedback atau umpan balik yang diisi oleh konsumen mengenai pelayanan, fasilitas, kelengkapan peralatan, kenyamanan kelas, kualitas tenaga pengajar, dan aspek-aspek lainnya yang ada di kursus masak *Yellow Rice Culinary Center*.



Feedback ataupun umpan balik tersebut dapat diisi oleh setiap siswa yang telah disediakan di meja resepsionis di depan pintu masak kursus. Nantinya hasil umpan balik tersebut akan di evaluasi saat rapat.

2. Mengukur efektifitas kegiatan pemberian promosi

Setiap promosi-promosi yang dilakukan seperti pemberian potongan harga, Discount ataupun penawaran-penawaran lainnya yang dilakukan pada periode tertentu harus diukur keefektivitasannya. Pengukuran dilakukan dengan cara menghitung berapa kenaikan yang terjadi apabila pihak kursus mengadakan suatu promo dan cara promosi mana saja yang dianggap efektif untuk dilakukan selanjutnya sehingga pihak kursus dapat memperoleh keuntungan melalui kegiatan promosi yang dilakukan.

3. Rapat & evaluasi

Langkah terakhir yang dilakukan dalam kegiatan untuk pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh kursus masak *Yellow Rice Culinary Center* yaitu melakukan rapat dan evaluasi. Dalam kegiatan rapat dan evaluasi ini akan dibahas mengenai cara-cara yang akan dilakukan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Manajer dan para karyawan akan saling memberikan masukan-masukan terhadap strategi yang telah dilakukan.

Pada saat rapat dan evaluasi ini juga akan dibahas mengenai hasil dari feedback yang telah diisi oleh pengunjung sehingga hasil tersebut dapat menjadi pertimbangan pihak kursus apabila masih terdapat kekurangan yang dilakukan dan meningkatkan serta memperbaiki kekurangan tersebut sehingga konsumen dapat merasa puas untuk menggunakan jasa dari kursus masak *Yellow Rice Culinary Center*.

Pengukuran keefektivitasan pemberian promosi juga akan dibahas pada saat dan evaluasi dengan mendiskusikan apa saja promosi yang harus dilakukan kedepannya supaya dapat menarik lebih banyak orang menggunakan jasa *Yellow Rice Culinary Center*.

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.

