



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Proses STP merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui pasar mana yang akan di tuju, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk masuk dalam pasar. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013:214) adalah:

1. *Segmentation* membagi sebuah pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, dan perilaku tertentu, yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:
 - a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah, dan kota.
 - b. Segmentasi demografis yaitu membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kewarganegaraan.
 - c. Segmentasi psikografis, membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik seseorang.
 - d. Segmentasi perilaku, membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, kebutuhan, atau respon atas produk.
 - e. Segmentasi manfaat, yaitu membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan perbedaan manfaat yang konsumen lihat dari sebuah produk.

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

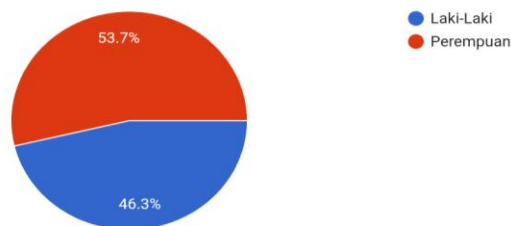
2. *Targeting* adalah proses mengevaluasi sebuah segmen dan memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki oleh perusahaan. *Market Targeting* dapat dilakukan dalam tingkat yang berbeda-beda dari lebar sampai yang sempit yaitu *Undifferentiated Marketing*, *Differentiated Marketing*, *Concentrated Marketing*, dan *Micromarketing*.
3. *Positioning* adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan dengan pesaing

Dengan dasar teori STP di atas, maka STP *YoJuice* adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Segmen pasar *YoJuice* adalah konsumen dengan segala usia dan jenis kelamin terutama yang berada di daerah Jakarta, dan juga konsumen yang menyadari pentingnya konsumsi buah bagi kesehatan mereka. Berikut ini merupakan hasil survey yang menunjukkan bahwa 53,7% konsumen *YoJuice* merupakan perempuan dan 46,3% adalah laki-laki. Selain itu, usia rata-rata konsumen *YoJuice* beragam, mulai dari 5-12 tahun, 13-21 tahun, dan 21 tahun keatas. Dari hasil survey tersebut, maka *YoJuice* dapat mengetahui segmentasi konsumen.

Jenis Kelamin (67 responses)



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.

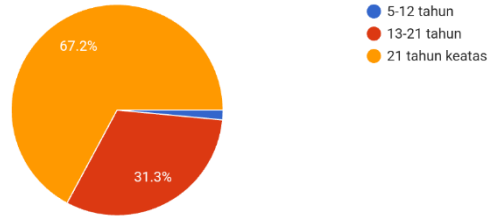


© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Usia (67 responses)



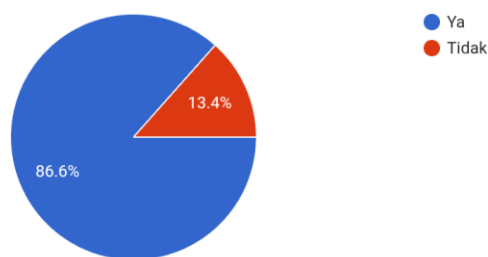
2. *Targeting*

YoJuice menggunakan metode *Undifferentiated Marketing* yaitu *YoJuice* menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen dalam segala usia dan jenis kelamin, terutama yang sadar akan pentingnya buah bagi kesehatan mereka.

3. *Positioning*

Positioning *YoJuice* pada benak konsumen yaitu sebagai gerai jus buah-buahan segar yang memberikan olahan jus buah dengan *Yogurt*, sehingga memberikan rasa yang unik dan juga menyehatkan. Berikut merupakan hasil survey yang telah dilakukan oleh pemilik yang meunjukkan bahwa 86,6% konsumen menyukai produk jus yang dicampur *Yogurt*:

Apakah anda menyukai jus yang dicampur dengan yoghurt? (67 responses)





B. Produk

Produk utama dari *YoJuice* adalah minuman olahan buah-buahan segar yang dipadukan dengan *Yogurt* sebagai bahan pembuatannya, sehingga memberikan cita rasa yang unik dan berbeda dengan jus buah pada umumnya.

Buah-Buahan yang digunakan *YoJuice* menggunakan buah-buahan segar yang kemudian dibekukan, sehingga buah tersebut dapat bertahan lebih lama. Selain membuat buah lebih tahan lama, buah yang dibekukan juga menjaga kandungan gizi yang ada di dalamnya, sehingga buah akan tetap fresh dalam pengolahan menjadi jus buah.

C. Penetapan Harga

Penetapan harga sangat berpengaruh terhadap suatu bisnis. Dengan penetapan harga yang sesuai, maka suatu usaha dapat bersaing dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 395), dalam menetapkan harga, ada beberapa metode yang dapat digunakan yaitu:

1. *Markup Pricing*

Yaitu memberikan *mark up* terhadap total biaya suatu produk.

2. *Target Return Pricing*

Yaitu perusahaan menyesuaikan harga untuk mencapai target *return on investment*.

3. *Perceived Value Pricing*

Perceived value pricing terdiri dari sejumlah input seperti, persepsi konsumen akan performa produk, kualitas garansi, pelayanan konsumen, dan atribut lain seperti tingkatan reputasi, kepercayaan dan kehormatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI KK (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



4. *Value Pricing*

Yaitu menetapkan harga yang murah atas produk dengan kualitas tinggi untuk mendapatkan loyalitas konsumen. *Value Pricing* tidak hanya menetapkan harga yang murah, namun merancang perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya rendah tanpa menurunkan kualitas.

5. *Going Rate Pricing*

Yaitu menetapkan harga berdasarkan harga kompetitor, perusahaan memilih mengubah harga ketika pemimpin pasar melakukan perubahan harga dari pada mengurangi *cost* mereka.

6. *Auction Type Pricing*

Terdapat tiga jenis dari *auction type pricing*:

a. *English auctions (ascending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli, calon pembeli menaikkan penawaran harga sampai harga tertinggi diraih

b. *Dutch auctions (descending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Yang melakukan lelang pertama-tama akan mengumumkan harga yang tinggi, dan sedikit demi sedikit menurunkan harga hingga penawar menerima.

c. *Sealed-bid auctions*

Yaitu mempersilahkan calon pemasok untuk memberikan hanya 1 penawaran dan mereka tidak boleh mengetahui penawaran yang diberikan pemasok lain.

Dengan adanya teori diatas, maka *YoJuice* akan menggunakan *Perceived Value Pricing*, yaitu dengan mempertimbangkan tingkat

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.



kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dijual. *YoJuice* menggunakan metode tersebut karena *YoJuice* memberikan produk dengan harga yang murah dan variasi jus buah yang berbeda dari pesaingnya.

Tabel 5.1
Harga Produk *YoJuice*

No.	Bahan Baku	Harga Bahan Baku Reguler (Rupiah)	Harga Jual (Rupiah)	Harga Bahan Baku Large (Rupiah)	Harga Jual (Rupiah)
1	Apel	6.108	20.000	8.710	25.000
2	Jeruk	4.758	18.000	6.460	22.000
3	Nanas	7.258	20.000	10.627	25.000
4	Mangga	7.258	20.000	10.627	25.000
5	Sirsak	6.258	20.000	8.960	25.000
6	Durian	7.758	20.000	11.460	25.000
7	Pisang	4.358	18.000	5.794	21.000
8	Lemon	4.458	18.000	5.960	21.000
9	Kelapa	6.958	20.000	10.127	25.000
10	Tomat	3.258	18.000	3.960	21.000
11	Buah Naga	4.558	18.000	6.127	21.000
12	Alpukat	4.058	18.000	5.294	21.000
13	Stroberi	7.258	20.000	10.627	27.000
14	Melon	3.858	18.000	4.960	21.000
15	Semangka	3.508	18.000	4.377	21.000
16	Jambu	3.958	18.000	5.127	21.000
No.	Topping	Harga Bahan baku (Rupiah)	Harga Jual (Rupiah)		
1	Kiwi	1166	3000		
2	Markisa	279	3000		
3	Leci	1350	3000		
4	Anggur	1658	3000		
5	Mangga	1451	3000		
6	Jeruk	645	3000		

Sumber: *YoJuice* 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 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.



D. Distribusi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013:363), saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang membantu dalam memproduksi produk atau jasa agar tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013:365) saluran distribusi dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. *Direct marketing channel* tidak memiliki perantara dan menjual produknya langsung ke konsumen. *Indirect Marketing Channel* memiliki satu atau lebih perantara.

Menurut teori diatas, jadi saluran distribusi yang digunakan *YoJuice* yaitu *direct marketing channel*. Karena *YoJuice* tidak menggunakan perantara lain untuk mendistribusikan produknya, melainkan menggunakan stand sebagai tempat terjadinya proses transaksi antara *YoJuice* dan konsumen.

E. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah usaha dalam menarik perhatian konsumen. Promosi yang dibuat harus dibuat menarik dan komunikatif, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Berikut merupakan promosi yang dilakukan oleh *YoJuice*:

1. Media sosial

Media sosial merupakan sarana promosi yang sangat mudah dan cepat untuk dilakukan. Karena media sosial dapat menjangkau konsumen secara luas dengan cepat. Oleh karena itu *YoJuice* memiliki media

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.

sosial seperti Instagram dan facebook untuk memberikan informasi dan promosi yang dilakukan oleh *YoJuice*.

2. *Free tester*

Tester disediakan dalam rangka untuk mengenalkan produk *YoJuice* pada konsumen, *tester* yang diberikan akan bervariasi, sehingga konsumen dapat merasakan variasi produk yang dimiliki *YoJuice*.

3. *YoJuice Card*

YoJuice Card dibuat untuk memberikan kemudahan bagi konsumen, dengan memiliki *YoJuice Card*, maka konsumen akan mendapatkan keuntungan, seperti poin yang nantinya dapat ditukarkan dengan jus. Untuk perhitungan poin, setiap konsumen membeli 1 produk Untuk perhitungan poin, setiap konsumen membeli 1 produk *YoJuice* maka akan mendapatkan poin, untuk produk regular sebesar 1 poin dan untuk produk large 2 poin, setelah mengumpulkan 10 poin, maka dapat ditukarkan oleh 1 produk *YoJuice* ukuran regular. Diasumsikan dalam setahun ada 1200 *free juice* dan akan meningkat sebesar 7% setiap tahunnya.

4. Brosur

Brosur digunakan untuk mempromosikan variasi produk yang dimiliki *YoJuice* serta memberikan informasi tentang promosi dan lokasi untuk membeli produk *YoJuice*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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



Tabel 5.2
Biaya Kebutuhan Promosi YoJuice 1 tahun

Kebutuhan Promosi	Unit	Harga (Rupiah)	Total Harga (Rupiah)
Free <i>tester</i>	4.320	5.900	25.488.000
Gelas Plastik 60ml	43.200	185	7.992.000
Brosur 30cm x 15cm	1.000	210	210.000
Kartu Free Juice @100	120	18.900	2.268.000
Total			35.958.000

Sumber: *YoJuice* 2017

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.

F Rencana dan Ramalan Penjualan

Penjualan *YoJuice* pada tiap tahunnya akan mengalami peningkatan seiring dengan bertumbuhnya usaha *YoJuice*. Berdasarkan hasil wawancara tak terstruktur yang telah dilakukan penulis, jumlah produk yang dijual diperkirakan akan meningkat sebesar 5% pada tahun pertama, karena merupakan tahap penetrasi pasar.



Tabel 5.3
Ramalan Penjualan YoJuice per bulan (Unit) 2017-2018

Produk	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
Apel	123	129	135	142	149	157	164	173	181	190	200	210
Jeruk	123	129	135	142	149	157	164	173	181	190	200	210
Nanas	63	67	70	73	77	81	85	89	94	98	103	109
Mangga	129	136	142	149	157	165	173	182	191	200	210	221
Sirsak	72	76	79	83	87	92	96	101	106	112	117	123
Durian	74	78	82	86	90	95	99	104	109	115	121	127
Pisang	80	84	89	93	98	103	108	113	119	125	131	138
Lemon	83	87	91	96	100	105	111	116	122	128	134	141
Kelapa	66	69	72	76	80	84	88	92	97	102	107	112
Tomat	53	56	58	61	64	68	71	74	78	82	86	90
Buah Naga	85	89	93	98	103	108	113	119	125	131	138	145
Alpukat	123	129	135	142	149	157	164	173	181	190	200	210
Stroberi	123	129	135	142	149	157	164	173	181	190	200	210
Melon	91	96	100	105	111	116	122	128	134	141	148	156
Semangka	91	96	100	105	111	116	122	128	134	141	148	156
Jambu	123	129	135	142	149	157	164	173	181	190	200	210
Topping	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
Kiwi	170	178	187	197	206	217	228	239	251	263	277	290
Markisa	187	196	206	216	227	238	250	263	276	290	304	319
Leci	243	256	268	282	296	311	326	342	360	378	396	416
Anggur	226	238	250	262	275	289	303	319	335	351	369	387
Mangga	345	363	381	400	420	441	463	486	510	536	562	591
Jeruk	328	345	362	380	399	419	440	462	485	509	535	562

Sumber: YoJuice 2017

Berikut ini merupakan ramalan penjualan YoJuice per bulan yang dapat dilihat pada tabel 5.4 dibawah ini:

Tabel 5.4
Ramalan Penjualan YoJuice per bulan(dalam rupiah) 2017-2018

Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
31.382.581	32.951.710	34.599.296	36.329.260	38.145.723	40.053.010
Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
42.055.660	44.158.443	46.366.365	48.684.684	51.118.918	53.674.864

Sumber: YoJuice 2017

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Berikut ini merupakan ramalan penjualan *YoJuice* per tahun yang dapat dilihat pada tabel 5.5 dibawah ini:

Tabel 5.5
Rencana Penjualan *YoJuice* selama 1 tahun (Rupiah)

Produk	Quantity Penjualan Reguler (Gelas)	Quantity Penjualan Large (Gelas)	Harga Reguler	Harga Large	Penjualan Reguler	Penjualan Large	Total Penjualan
Apel	977	977	20.000,00	25.000,00	19.531.594	24.414.492	43.946.086
Jeruk	977	977	18.000,00	22.000,00	17.578.435	21.484.753	39.063.188
Nanas	505	505	20.000,00	25.000,00	10.102.549	12.628.186	22.730.734
Mangga	1027	1027	20.000,00	25.000,00	20.541.849	25.677.311	46.219.160
Sirsak	572	572	20.000,00	25.000,00	11.449.555	14.311.944	25.761.499
Durian	589	589	20.000,00	25.000,00	11.786.307	14.732.883	26.519.190
Pisang	640	640	18.000,00	21.000,00	11.516.905	13.436.390	24.953.295
Lemon	657	657	18.000,00	21.000,00	11.819.982	13.789.979	25.609.961
Kelapa	522	522	20.000,00	25.000,00	10.439.300	13.049.125	23.488.425
Tomat	421	421	18.000,00	21.000,00	7.576.911	8.839.730	16.416.641
Buah Naga	674	674	18.000,00	21.000,00	12.123.058	14.143.568	26.266.626
Alpukat	977	977	18.000,00	21.000,00	17.578.435	20.508.174	38.086.608
Stroberi	977	977	20.000,00	27.000,00	19.531.594	26.367.652	45.899.246
Melon	724	724	18.000,00	21.000,00	13.032.288	15.204.336	28.236.623
Semangka	724	724	18.000,00	21.000,00	13.032.288	15.204.336	28.236.623
Jambu	977	977	18.000,00	21.000,00	17.578.435	20.508.174	38.086.608
Total (Unit)	11938 Unit	11938 Unit			225.219.483	274.301.031	499.520.514
Topping	Quantity Penjualan (Porsi)		Harga Jual				Total Penjualan
Kiwi	2703		3000				8.109.000
Markisa	2973		3000				8.919.000
Lece	3874		3000				11.622.000
Anggur	3604		3000				10.812.000
Mangga	5496		3000				16.488.000
Jeruk	5226		3000				15.678.000
Total (Porsi)	23876						71.628.000
Total							571.148.514

Sumber : *YoJuice* 2017

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak seluruh atau sebagian isi dari karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan harus mencantumkan sumber dan memperhatikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 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 milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Berikut ini merupakan ramalan penjualan *YoJuice* selama 5 tahun, untuk tahun pertama karena masih baru dan memulai penetrasi pasar maka diperkirakan naik 5% setiap bulan, setelah itu mulai tahun ke akan naik 1% setiap bulanya dengan asumsi peningkatan penjualan sebesar 12% per tahun

Berikut merupakan ramalan penjualan *YoJuice* selama 5 tahun yang dapat dilihat pada Tabel 5.6 dibawah ini.

Tabel 5.6
Ramalan Penjualan *YoJuice* 5 tahun

Ramalan Penjualan 5 Tahun				
2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
571.148.514	786.126.276	885.826.765	998.171.771	1.124.764.936

Sumber: *YoJuice* 2017

G. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran sangat berguna untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran yang telah dilakukan. Dengan adanya pengendalian pemasaran yang baik, maka perusahaan dapat mengevaluasi rencana pemasaran yang telah dilakukan, apakah berjalan sesuai target yang telah ditentukan atau tidak sesuai dengan target. Oleh karena itu perlu adanya pengendalian pemasaran. Berikut merupakan, pengendalian pemasaran yang akan dilakukan *YoJuice*:

a) Melakukan *Briefing*

Pemilik melakukan *briefing* pada karyawan untuk memberikan motivasi dan informasi tentang program promosi yang dilakukan, serta pemilik meminta masukan dari para karyawan agar dapat mengembangkan perusahaan.

b) Menggunakan *Feedback*

Mengumpulkan *feedback* dari konsumen dengan memberikan survey langsung pada konsumen, tentang tingkat kepuasan yang dirasakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan sumber.
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
3. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan sumber.
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
3. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen untuk produk yang dimiliki oleh *YoJuice*. Serta meminta *feedback* dari karyawan tentang kesulitan yang dihadapi dilapangan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c) Melakukan evaluasi rutin

Evaluasi perlu dilakukan untuk mengetahui kinerja perusahaan. Oleh karena itu, *YoJuice* melakukan evaluasi rutin yang dilakukan setiap bulan, untuk mengetahui kinerja perusahaan. Evaluasi yang dilakukan membahas tentang:

- a. Tingkat penjualan *YoJuice* selama satu bulan apakah sesuai dengan target yang ditentukan
- b. Program pemasaran yang dilakukan apakah berjalan dengan baik atau tidak
- c. Kendala-kendala yang dihadapi dalam proses operasi

H. People

Dalam kegiatan usaha, terdapat orang-orang yang melakukan kegiatan dalam menjalankan suatu usaha. *YoJuice* menggunakan pegawai yang dipekerjakan dengan tugasnya masing-masing. Pegawai *YoJuice* memiliki tugas sebagai bagian produksi dan bagian kasir yang melayani konsumen. Pegawai *YoJuice* juga dilatih untuk selalu bersikap ramah terhadap konsumen dan dapat bekerja dengan cepat dan terampil dalam proses produksi.

I. Process

Proses merupakan hal yang berkaitan dengan hal yang dilakukan dalam sebuah bisnis. Proses yang ada di *YoJuice* dimulai dari melayani pesanan yang diminta oleh konsumen dan pembuatan pesanan yang diminta oleh konsumen. Proses produksi yang dilakukan *YoJuice* cepat dan mudah sehingga konsumen tidak menunggu lama untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

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.

J. *Physical Evidence*

C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) *Physical Evidence* merupakan bentuk fisik perusahaan yang dilihat oleh konsumen. Oleh karena itu penataan ruang pada stand *YoJuice* ditata dengan sebaik mungkin, agar terlihat bersih dan rapih, sehingga konsumen yang datang akan melihat stand yang dimiliki *YoJuice* menarik dan enak dipandang.

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

