



## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Rencana SPT ( *Segmentation, Positioning, Targeting* ) merupakan rencana yang sangat penting yang dibuat sebuah bisnis agar bisnis tersebut dapat mengetahui dan menentukan pasar yang jelas sehingga sebuah bisnis dapat menentukan strategi sesuai dengan informasi yang didapat dari SPT. Penjelasan STP menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013: 214) adalah:

1. *Segmentation* adalah membagi sebuah pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang berbeda. Jenis-jenis segmentasi antara lain:
  - a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah, kota, bahkan perumahan
  - 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. Segmentasi demografis adalah cara yang paling populer karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi sesuai dengan demografi yang sangat bervariasi
  - c. Segmentasi psikografis, membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.

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.



d. Segmentasi perilaku, membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, kebutuhan, atau respon atas produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi ini adalah awal yang terbaik untuk membangun segmentasi pasar

2. *Targeting* adalah proses mengevaluasi keatraktifan beberapa segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Setelah proses evaluasi, segmentasi *targeting* dibagi menjadi 4 yaitu :

- a. *Undifferentiated Marketing* adalah strategi yang mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan seluruh pasar dengan satu tawaran. Strategi ini berfokus pada apa yang umum dalam kebutuhan konsumen bukan pada apa yang berbeda.
- b. *Differentiated Marketing* adalah strategi yang menargetkan beberapa segmen pasar dengan penawaran yang terpisah.
- c. *Concentrated Marketing* adalah strategi yang mengejar pasar yang sudah besar dibandingkan dengan pasar yang masih kecil.
- d. *Micromarketing* adalah strategi yang menyesuaikan penawaran dan program pemasaran untuk mempertemukan berbagai segmen pasar yang memiliki kedudukan sesuai.

3. *Positioning* adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan dengan pesaing

Dari penjelasan tersebut, STP yang akan diterapkan Lampung Makmur

adalah sebagai berikut :

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



### 1. *Segmentation*

Segmentasi dari Lampung Makmur secara geografis, konsumen dari Lampung Makmur berada di wilayah Lampung. Secara demografis, konsumen Lampung Makmur pada umumnya adalah ibu rumah tangga dan pengusaha restoran tanpa melihat kelas sosial dari tiap konsumen karena produk ini merupakan produk yang dapat dijangkau oleh semua masyarakat.

### 2. *Targeting*

Lampung Makmur menggunakan strategi *undifferentiated marketing*, yaitu strategi dimana sebuah bisnis mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan kepada seluruh pasar dengan satu tawaran. Produk dari Lampung Makmur tidak memiliki banyak variasi yaitu beras sebagai produk utama dan ampas dari sisa pengolahan gabah padi kering sebagai produk sampingan yang hanya dijual kepada orang – orang tertentu yang membutuhkan. Target produk utama dari Lampung Makmur adalah ibu rumah tangga dan pengusaha restoran. sedangkan target produk sampingan dari Lampung Makmur adalah para pengusaha ternak dan pengusaha telur ayam. akan tetapi tidak menutup kemungkinan Lampung Makmur untuk memasuki pasar yang lainnya.

### 3. *Positioning*

Lampung Makmur ingin menciptakan nilai dalam pemikiran konsumen bahwa produk dari Lampung Makmur merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik dan cocok untuk dikonsumsi oleh setiap masyarakat yang membutuhkan serta dapat memberikan layanan yang cepat kepada setiap konsumen maupun rekan kerja. Nilai inilah yang akan menjadi pembeda dengan penggilingan padi lainnya.

© 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.



## B. Produk

Produk utama dari Lampung Makmur adalah beras yang merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia dan produk sampingan dari Lampung Makmur adalah sekam, dedak, dan menir. Lampung Makmur memiliki strategi dengan mempertahankan kualitas produk. Upaya Lampung Makmur dalam mempertahankan kualitas produknya adalah sebagai berikut :

1. Menanyakan kritik dan saran kepada konsumen maupun rekan kerja dari Lampung Makmur agar Lampung Makmur dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari Lampung Makmur sehingga Lampung Makmur dapat menjadi lebih baik lagi dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maupun rekan kerja.
2. Melakukan evaluasi kepada seluruh staf dari kritik dan saran yang telah diterima dari konsumen dan rekan kerja dan menentukan solusi dan strategi dari kritik dan saran tersebut agar Lampung Makmur dapat menerapkan solusi tersebut sehingga Lampung Makmur dapat mempertahankan kualitas produknya maupun jasanya.

## C. Strategi Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan oleh Lampung Makmur akan disesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan oleh Lampung Makmur dan akan disesuaikan dengan harga pasar dari produk yang serupa dengan produk Lampung Makmur.

Terdapat 6 metode dalam menentukan metode penetapan harga menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 396), yaitu:

© Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



1. *Markup Pricing*

Menambahkan *mark up* terhadap total biaya untuk mendapat *profit*

2. *Target Return Pricing*

Menyesuaikan harga untuk mencapai target *return on investment* (ROI)

3. *Perceived Value Pricing*

*Perceived value pricing* terbentuk dari banyak input, seperti persepsi konsumen akan performa produk, kualitas garansi, pelayanan konsumen, dan atribut lain seperti tingkatan kepercayaan. Perusahaan harus dapat memberikan nilai yang dijanjikan.

4. *Value Pricing*

Dengan menetapkan harga yang cukup rendah untuk kualitas yang tinggi. Fokusnya bukan hanya menetapkan harga yang lebih rendah, tetapi merancang operasi perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya yang rendah tanpa mengorbankan kualitas

5. *Going Rate Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga kompetitor, mengubah harga ketika pemimpin pasar melakukan perubahan harga.

6. *Auction Type Pricing*

Terdapat tiga jenis dari *auction type pricing*:

a. *English auctions (ascending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli seperti eBay dan Amazon.com, calon pembeli menaikkan penawaran harga sampai harga tertinggi diraih

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.



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. *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*

Mempersilahkan calon pemasok untuk menerima hanya 1 penawaran, tidak boleh mengetahui penawaran yang lain, sehingga mendapatkan pendapatan yang diekspektasikan.

Lampung Makmur akan menggunakan dan menerapkan metode *markup pricing*. *markup pricing* ditetapkan pada produk dari Lampung Makmur dimana harga tersebut ditambahkan berdasarkan total biaya. Hal ini dilakukan oleh Lampung Makmur karena biaya produksi dari Lampung Makmur yang dapat berubah dan kebutuhan konsumen yang semakin banyak serta harga bahan baku yang bergantung dengan musim dan hasil panen dari para petani. Tambahan harga tersebut akan menjadi keuntungan dari Lampung Makmur. Berikut adalah harga produk Lampung Makmur :

**Tabel 5.1**

**Harga Produk Lampung Makmur Tahun 2018 ( Rupiah )**

No	Nama Produk	Biaya Produksi (kg)	Harga Jual / kg
1	Beras ukuran 25 kg	4.627	9.000
2	Beras ukuran 10 kg	4.681	9.000
3	Sekam	0,25	1.000
4	Dedak	4,40	2.000
5	Menir	4,40	2.000

Sumber : Data yang diolah



Dari harga yang tertera diatas belum termasuk ongkos kirim. Ongkos kirim akan disesuaikan dengan jarak pengiriman. Harga pengiriman per kilometer adalah Rp. 2.000.

Harga yang ditetapkan oleh Lampung Makmur diatas akan mengalami perubahan seiring berjalannya waktu dengan mempertimbangkan faktor inflasi yang menyebabkan harga dari bahan baku maupun biaya yang dikeluarkan Lampung Makmur naik sehingga perlu dilakukan penyesuaian harga pada tahun – tahun berikutnya agar bisnis ini dapat bertahan. Berikut adalah harga produk Lampung Makmur untuk 5 tahun kedepan :

**Tabel 5.2**

**Harga Produk Lampung Makmur selama 5 tahun ( Rupiah )**

No	Nama Produk	Harga Jual				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Beras ukuran 25 kg	9.000	9.450	9.923	10.419	10.940
2	Beras ukuran 10 kg	9.000	9.450	9.923	10.419	10.940
3	Sekam	1.000	1.050	1.103	1.158	1.216
4	Dedak	2.000	2.100	2.205	2.315	2.431
5	Menir	2.000	2.100	2.205	2.315	2.431

Sumber : Data yang diolah

## D. Distribusi

Jaringan distribusi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014 : 365), adalah kelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang membantu sebuah produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat dua jenis saluran distribusi yaitu : *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. *Direct marketing channel* adalah jaringan tanpa perantara atau perusahaan langsung menjual produknya kepada konsumen, sedangkan *indirect marketing channel* adalah jaringan yang terdiri dari satu atau



lebih perantara. Jaringan distribusi yang digunakan oleh Lampung Makmur adalah *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. Lampung Makmur melakukan *direct marketing channel* karena Lampung Makmur menjual langsung produknya kepada konsumen dengan bantuan layanan yang disediakan oleh Lampung Makmur. Lampung Makmur juga melakukan *indirect marketing channel* karena Lampung Makmur melakukan kerjasama kepada rekan kerja yaitu toko – toko untuk menjual produk dari Lampung Makmur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### E. Promosi

Promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong ( 2014 : 77 ), adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan sebuah produk agar produk tersebut dibeli oleh konsumen. Kegiatan promosi yang akan dilakukan Lampung Makmur sebagai berikut :

#### 1. Website

Website dari Lampung Makmur berisi tentang perusahaan Lampung Makmur, sistem pemesanan produk Lampung Makmur dan perkembangan dari Lampung Makmur serta testimoni konsumen dan rekan kerja dari Lampung Makmur. Website Lampung Makmur didesain dengan elegan yang menggambarkan Lampung Makmur itu sendiri. Website ini akan dipantau setiap saat sehingga informasi yang diberikan selalu berkembang dan kepercayaan konsumen terhadap Lampung Makmur dapat meningkat. Berikut adalah tampilan dari website Lampung Makmur :

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 5.1

### Tampilan Website Lampung Makmur



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Website : <http://lampungmakmur.wixsite.com/mysite>

#### 2. Media sosial

Media sosial yang digunakan oleh Lampung Makmur adalah Facebook dan Instagram. Facebook dan Instagram Lampung Makmur berisi tentang informasi seputar Lampung Makmur dan perkembangan bisnis Lampung Makmur serta kegiatan yang dilakukan oleh Lampung Makmur. Hal tersebut dilakukan Lampung Makmur dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mengetahui segala informasi yang terbaru mengenai Lampung Makmur. Berikut adalah tampilan facebook dan instagram Lampung Makmur :

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.



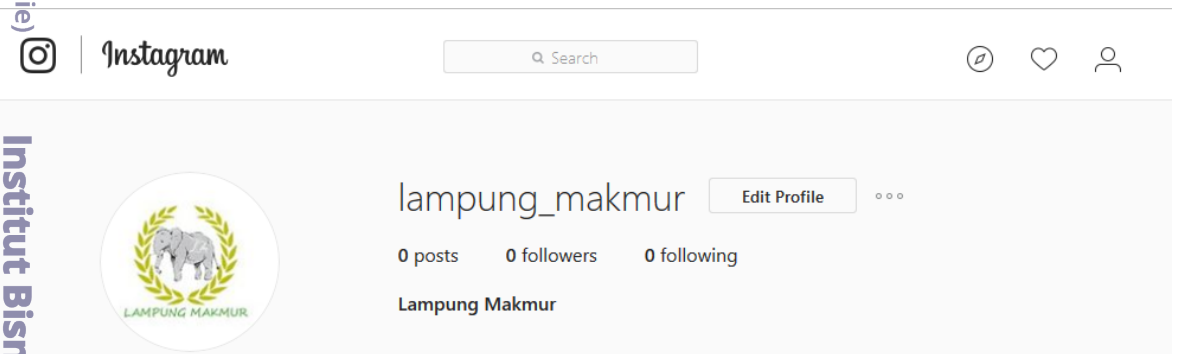
Gambar 5.2

Tampilan Facebook Lampung Makmur



Gambar 5.3

Tampilan Instagram Lampung Makmur



F. Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

Penjualan Lampung Makmur akan mengalami peningkatan setiap tahunnya karena produk dari Lampung Makmur merupakan kebutuhan pokok setiap masyarakat. Lampung Makmur memiliki asumsi penjualan sekam hanya 20%, beras

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



85% dan dedak serta menir terjual semua dari hasil produksi. Berikut adalah

kuantitas penjualan per bulan Lampung Makmur :

**Tabel 5.3**

**Kuantitas Penjualan Bulan Pertama Lampung Makmur**

Produk	Kuantitas / hari	Jumlah hari 1 bulan	Kuantitas bulan 1	Persentase penjualan	Penjualan bulan 1
Beras	500	20	10.000	85%	8.500
Sekam	4.050	20	81.000	20%	16.200
Dedak	225	20	4.500	100%	4.500
Menir	225	20	4.500	100%	4.500

Sumber : Data yang diolah

Lampung Makmur pada setiap bulannya akan mengalami peningkatan sebesar 3% untuk beras dan 5% untuk produk lainnya dari kuantitas produk yang dihasilkan Lampung Makmur pada setiap produknya karena kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Berikut adalah ramalan penjualan Lampung Makmur 1 tahun :

**Tabel 5.4**

**Ramalan Penjualan Lampung Makmur Tahun 2018 ( dalam ton )**

Nama Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Total
Beras ( 3% )	8,5	8,8	9	9,3	9,6	9,9	10,2	10,5	10,8	11,1	11,4	11,8	120,9
Sekam ( 5% )	16,2	17	17,9	18,8	19,7	20,7	21,7	22,8	23,9	25,1	26,4	27,7	257,9
Dedak ( 5% )	4,5	4,7	5,0	5,2	5,5	5,7	6,0	6,3	6,6	7,0	7,3	7,7	71,6
Menir ( 5% )	4,5	4,7	5,0	5,2	5,5	5,7	6,0	6,3	6,6	7,0	7,3	7,7	71,6

Sumber : Data yang diolah

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.



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 5.5**  
**Total Penjualan Tahun 2018 ( Rupiah )**

No	Nama Produk	Kuantitas (kg)	Harga / kg	Jumlah
1	Beras	120.900	9.000	1.088.100.000
2	Sekam	257.900	1.000	257.900.000
3	Dedak	7.160	2.000	14.320.000
4	Menir	7.160	2.000	14.320.000
	<b>Total</b>			1.374.640.000
No	Nama jasa	Kuantitas / km	Harga / km	Jumlah
1	Pendapatan Transportasi	25.200	2.000	50.400.000
	<b>Total Penjualan</b>			1.425.040.000

Sumber : Data yang diolah

Untuk penjualan pada tahun – tahun berikutnya dengan asumsi peningkatan kuantitas penjualan sebesar 10% dan peningkatan harga sebesar 1% per tahunnya.

Berikut adalah ramalan penjualan Lampung Makmur 5 tahun :

**Tabel 5.6**  
**Anggaran Penjualan Lampung Makmur 5 Tahun ( Rupiah )**

2018	2019	2020	2021	2022
1.425.040.000	1.583.361.944	1.759.263.456	1.954.728.737	2.171.899.100

Sumber : Data yang diolah

## G Pengendalian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah bisnis harus dapat dikendalikan agar bisnis tersebut berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan perusahaan dan bisnis juga dapat melakukan pengawasan untuk menghindari hal yang menyimpang dari rencana tersebut. Berikut adalah pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh Lampung Makmur :

1. Menanyakan kritik dan saran dalam bentuk *feedback*

Kritik dan saran dari konsumen perlu ditanyakan agar perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen. Lampung Makmur akan



menanyakan kritik dan saran tersebut kepada konsumen melalui *feedback*. *Feedback* akan dibagikan setelah konsumen selesai membeli produk dari Lampung Makmur. *Feedback* yang diberikan kepada konsumen akan dikumpulkan kepada staf administrasi untuk disimpan yang nantinya akan dibuka kembali pada saat melakukan evaluasi. Lampung Makmur juga akan bertanya secara langsung kepada konsumen tentang kinerja dari Lampung Makmur. *Feedback* tersebut yang nantinya juga akan menjadi tolak ukur seberapa jauh perkembangan perusahaan dan akan dilakukan perbaikan agar Lampung Makmur dapat menjadi lebih baik.

2. Melakukan evaluasi

Lampung Makmur akan melakukan proses evaluasi secara berkala yaitu minimal 1 bulan sekali yang akan dipimpin oleh manager. Evaluasi yang akan dilakukan Lampung Makmur meliputi aspek – aspek sebagai berikut :

a. Tingkat Penjualan

Menganalisis penjualan dari Lampung Makmur apakah bisnis ini sudah mencapai target penjualan atau belum dan jika belum, maka Lampung Makmur akan membuat strategi agar penjualan bisa mencapai target.

b. Produktifitas staf

Menilai setiap staf dari Lampung Makmur apakah staf dari Lampung Makmur sudah berjalan dengan efektif atau belum sesuai dengan Standar Operasi Prosedur yang dilihat dari segi waktu dan kualitas dari staf itu sendiri.

© 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 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.

c. Kepuasan konsumen

Melakukan analisis terhadap *feedback* yang telah diisi oleh para konsumen. Setelah dianalisis, Lampung Makmur akan menentukan strategi agar Lampung Makmur dapat memperbaiki kekurangannya sehingga kepuasan konsumen terhadap Lampung Makmur meningkat.

d. Promosi

Melakukan pengawasan dan penilaian terhadap promosi dari Lampung Makmur apakah website dan sosial media Lampung Makmur sudah baik atau belum dan sudah memberikan kemudahan kepada konsumen atau belum. Jika belum, Lampung Makmur akan melakukan perbaikan terhadap promosi dari Lampung Makmur agar Lampung Makmur dapat semakin dikenal dan promosi dapat berjalan sesuai dengan harapan Lampung Makmur.

**H<sub>3</sub> People**

Dalam sebuah bisnis, sumber daya manusia sangat penting. Sumber daya manusia yang akan menjalankan operasi sebuah bisnis. Lampung Makmur memiliki sumber daya manusia untuk menjalankan operasi bisnisnya. Sumber daya manusia Lampung Makmur terdiri dari staf produksi, staf administrasi dan staf transportasi. Semua sumber daya manusia yang dimiliki Lampung Makmur akan dilatih mulai dari cara kerja maupun cara bersikap terhadap konsumen agar Lampung Makmur dapat memiliki staf yang berkualitas sehingga bisnis Lampung Makmur menjadi bisnis yang profesional.



## I. Process

Proses merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam sebuah bisnis karena proses dapat mempengaruhi perkembangan sebuah bisnis. proses dalam sebuah bisnis harus mudah dipahami oleh konsumen dan harus cepat agar sebuah bisnis mendapatkan reputasi yang baik.

Lampung Makmur memberikan kemudahan dalam proses pemesanan produk yaitu dengan website yang memiliki sistem pemesanan secara *online* dan layanan yang cepat dan ramah sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Lampung Makmur dan konsumen mendapatkan kepuasan dengan layanan yang diberikan Lampung Makmur.

## J. Physical evidence

*Physical evidence* merupakan sebuah bukti yang dapat dilihat dari sebuah bisnis sehingga bisnis tersebut dapat dikenal masyarakat. *Physical evidence* memiliki banyak jenis, mulai dari kemasan dengan logo dan nama perusahaan, atribut dengan nama dan logo perusahaan hingga transportasi yang didesain dengan stiker perusahaan.

Lampung Makmur menggunakan karung yang didesain dengan nama dan logo dari Lampung Makmur sehingga Lampung Makmur dapat semakin dikenal oleh masyarakat. Berikut adalah desain dari label untuk karung yang akan digunakan Lampung Makmur :

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.



Gambar 5.4

Desain Label Karung Lampung Makmur



Sumber : Data yang diolah

© 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.

Sedangkan rincian biaya yang dibutuhkan Lampung Makmur untuk *physical evidence* sebagai berikut :

Tabel 5.7

Biaya *Physical Evidence* Lampung Makmur Tahun 2018 ( Rupiah )

No	Nama Barang	Kuantitas	Harga	Jumlah Harga
1	Cetak label pada karung 25 kg	5.760	350	2.016.000
2	Cetak label pada karung 10 kg	3.600	350	1.260.000
				3.276.000

Sumber : Data yang diolah