



BAB V

RENCANA dan STRATEGI PEMASARAN



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

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

1. Segmentation

Proses STP yang dilakukan oleh perusahaan berfungsi untuk menentukan pasar yang dituju, sehingga dapat menentukan strategi yang sesuai. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013: 214) adalah:

1. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa, dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi *Ice Shaken Tea*. Perusahaan dapat beroperasi bukan hanya di satu daerah tapi boleh di berbagai daerah.

Segmentasi *Ice Shaken Tea* berada di Jakarta Utara, khususnya Kelapa Gading dan sekitarnya yang merupakan Ibukota dari Indonesia.

2. Segmentasi Demografis

Dengan segmentasi demografis, *Ice Shaken Tea* membagi konsumen kedalam kelompok yang dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, yang dimana *Ice Shaken Tea* menargetkan konsumen dari usia 12 tahun hingga 50 tahun yang berasal dari berbagai ras, agama, dan kebangsaan. *Ice Shaken Tea* lebih fokus pada konsumen wanita. Bila dibandingkan dengan pria, wanita lebih banyak menggunakan sosial media, bahkan wanita yang sudah berusia 50 tahun ke atas masih banyak dijumpai menggunakan *Instagram*, *Facebook*, maupun *Twitter*. Wanita juga lebih memperhatikan penampilan dan tujuan *Ice Shaken Tea* adalah membuat konsumen

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



sehat dan juga jus yang diproduksi alami sehingga baik untuk wanita yang akan diet.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal atau gaya hidup. Nilai - nilai yang dianut setiap individu pastinya berbeda, contohnya adalah sebagai berikut:

- a. Gaya Hidup (*Lifestyle*) : *modern*, tradisional, berkelas, hemat
- b. Nilai yang dianut (*Value*) : gotong royong, individualisme, kolektivisme
- c. Kepribadian (*Personality*) : pemikir, pencapai, pengikut, orang yang mengalami

Untuk segmentasi, *Ice Shaken Tea* menargetkan orang - orang yang *modern*, orang yang ingin mengalami, yang mau mencoba dengan hal – hal baru dan senang bersosialisasi, serta orang pengikut yang senang mengikuti tren terbaru. Orang – orang modern lebih memiliki pemikiran yang terbuka sehingga mau menerima perubahan.

2. Targeting

Targeting adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk mengejar sebuah peluang untuk melayani pelanggan yang berpotensi. *Ice Shaken Tea* menargetkan wanita dan pria pada usia berkisar 12 tahun hingga 50 tahun dengan perbedaan ras, budaya, pendidikan, dan agama yang berdomisili di wilayah Jakarta.

3. Positioning

Positioning mengacu pada tindakan membedakan merek di mata pelanggan antara perusahaan sendiri dengan pesaing dalam hal atribut dan manfaat yang merek tersebut tawarkan dan tidak tawarkan. *Ice Shaken Tea* menawarkan sebuah produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



yang umumnya bisa ditemukan, namun berbeda dengan teh lainnya karena teh lainnya tidak menggunakan *lemonade* dan tidak di *shake*, kemudian menjaga produk dan, menjamin kesegaran dan kualitas produknya.

B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) “*Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up in order to gain the benefits of having or using a product or service*“. (Harga adalah halat yang digunakan untuk memposisikan nilai (*value*) dari produknya di dalam masyarakat, sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan harga yang ditetapkan dan mendapatkan laba besar). Harga juga merupakan senjata yang ampuh bagi perusahaan untuk menarik konsumen datang berbelanja.

Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

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 terdiri 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

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.

© 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.



c. *Sealed-bid auctions*

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

Pada tabel 5.1 *Ice Shaken Tea* akan membuat perincian tentang harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.1

Daftar Harga Produk *Ice Shaken Tea*

No	Produk	Harga (Rp)
1	<i>Shaken Tea Lemonade</i>	18.000
2	<i>Shaken Tea Special</i>	22.000
3	<i>Hot Tea</i>	12.000

Sumber : *Ice Shaken Tea*

Dilihat dari tabel di atas, harga yang ditawarkan *Ice Shaken Tea* terhadap produk yang akan dijual semua berkisar pada harga yang sama yaitu Rp. 12.000 sampai Rp. 22.000. Disini akan dijelaskan produk yang akan ditawarkan. *Shaken Tea Lemonade* merupakan teh yang hanya terdiri dari satu jenis teh dan *lemonade*, untuk *Shaken Tea Special* konsumen boleh memilih salah satu jenis teh dan dicampur *lemonade* kemudian ditambahkan *topping*, dan yang terakhir adalah *Hot Tea* dimana konsumen boleh memilih salah satu jenis teh yang disajikan oleh *Ice Shaken Tea*.

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



C. Distribusi (*Placing*)

Ⓒ Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Terdapat beberapa tipe saluran distribusi, yaitu:

1. *Zero level Channel*

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

2. *One Level Channel*

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

3. *Two Level Channel*

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

4. *Three Level Channel*

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dimiliki 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.



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

Zero Level Channel



Sumber: *Ice Shaken Tea*

Pada gambar 5.1 di atas dapat dilihat bahwa *Ice Shaken Tea* menggunakan distribusi *zero level channel* yang umum digunakan pebisnis yang beroperasi dalam bidang makanan dan minuman yang masih baru *start up*, lalu *Ice Shaken Tea* juga beroperasi di dalam *mall* yang umumnya semua barang atau jasa yang ditawarkan bukan dalam bentuk grosiran.

D. Promosi (*Promotion*)

Setiap pengusaha pasti berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi juga merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432) mengemukakan bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat atau media promosi, yaitu:



1. *Advertising* (periklanan). Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan. Berikut ini adalah promosi yang dilakukan oleh *Ice Shaken Tea*:



a. Media sosial

Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama *Ice Shaken Tea* karena dewasa ini rata – rata masyarakat sudah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari untuk sekedar melihat berita hingga untuk belanja *online*. Hal ini memberikan manfaat positif mengingat penyebarannya yang sangat efektif dan efisien dan juga dengan penggunaan promosi dengan sosial media tidak memerlukan biaya yang terlalu besar.

b. Brosur

Penulis menggunakan sarana media cetak. Media cetak yang digunakan adalah brosur. Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Brosur akan disebar di daerah perumahan, sekolah, kampus, pusat perbelanjaan dan kantor.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan sangat berguna bagi *Ice Shaken Tea*, untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel mengenai ramalan pendapatan dan anggaran penjualan:



Tabel 5.2

Ramalan Penjualan Dalam Satu Bulan (dalam unit)

Menu	Hari							Total per	Total per
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Minggu	Bulan
<i>Shaken Tea</i>	20	22	22	30	33	40	44	211	844
<i>Shaken Tea Special</i>	20	22	22	30	33	40	44	211	844
<i>Hot Tea</i>	10	15	15	18	20	25	22	125	500
TOTAL	50	59	59	78	86	105	110	547	2188

Sumber: Ice Shaken Tea

Pada tabel 5.2 di atas adalah perkiraan penjualan dalam sebulan (dalam unit), dapat dilihat bahwa penjualan *Shaken Tea* dan *Shaken Tea Special* setiap harinya adalah yang terbanyak dibanding dengan *Hot Tea*, karena konsumen pada umumnya lebih suka mengkonsums iteh yang dingin daripada yang panas. Berdasarkan *survey* yang telah dilakukan alasan konsumen lebih menyukai dingin karena di Jakarta cukup panas, sehingga orang lebih menyukai minuman dingin yang menyegarkan. Penjualan per unit setiap bulan di perkirakan mencapai 2188 unit. Tabel Ramalan Penjualan diatas menunjukkan bahwa penjualan pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu diperkirakan naik dikarenakan adalah akhir pekan dimana ada peningkatan pengunjung dengan permintaan yang lebih banyak

© Hak cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.3

Ramalan Penjualan *Ice Shaken Tea* satu Tahun

Menu	Jan	Feb	Mart	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
<i>Ice Shaken Tea</i>	844	911	983	1035	1085	1136	1249	1371	1220	1235	1372	1541
<i>Ice Shaken Special</i>	844	911	983	1035	1085	1136	1249	1371	1230	1235	1372	1541
<i>Hot Tea</i>	500	525	551	562	573	630	693	762	777	792	871	958
Total	2188	2347	2517	2632	2743	2902	3191	3504	3217	3262	3615	4040

Sumber: *Ice Shaken Tea*

.Selanjutnya penjualan *Ice Shaken Tea* diprediksi pada bulan Februari sampai Maret akan mengikat 8% karena adanya promosi, kemudia Bulan Juli dan Agustus meningkat 10%, karena liburan sekolah dan banyak hari libur nasional, dan pada Novemver sampai Desember meningkat sebanyak 10% dan setiap tahunnya sejalan dengan semakin banyak masyarakat konsumen yang mengetahuinya serta pelanggan yang dapat mempromosikan secara *mouth to mouth* kepada kerabatnya. Ramalan penjualan *Ice Shaken Tea* per bulannya dapat dilihat dalam Tabel 5.4 diatas.

Tabel 5.4

Anggaran Penjualan Satu Bulan (dalam Rupiah)

MENU	Harga	Kuantitas per bulan	Total Per Bulan
<i>Shaken Tea</i>	18.000	844	15.192.000
<i>Shaken Tea Special</i>	22.000	844	18.568.000
<i>Hot Tea</i>	12.000	500	6.000.000
TOTAL			39.760.000

Sumber : *Ice Shaken Tea*

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Mengutip karya tulis 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.



Dilihat dari tabel 5.4 di atas bahwa total penjualan per bulan mencapai Rp. 39.760.000,- Untuk setiap bulannya bila penjualan bisa mencapai target ini sudah cukup baik, dan diharapkan untuk tiap bulannya terus meningkat.

Selanjutnya pada tabel 5.4 akan dibuat tabel perkiraan penjualan produk *Ice Shaken Tea* selama tahun 2018

Tabel 5.5

Anggaran Penjualan *Ice Shaken Tea* 2018 (dalam Rupiah)

Menu	Unit	Harga	Jumlah
<i>Ice Shaken tea</i>	14.000	18.000,-	252.000.000
<i>Ice Shaken Special</i>	14.000	22.000,-	308.000.000
<i>Hot Tea</i>	8.194	12.000,-	98.328.000
Total Penjualan	36.124		658.328.000.

Sumber: *Ice Shaken Tea*

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan *Ice Shaken Tea* selama satu tahun bisa menjual 36.124 cup, dan nominal yang dapat diperoleh mencapai Rp 658.328.000

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keputusan yang dibuat, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka

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.

waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. *Ice Shaken Tea* menentukan beberapa pengendalian pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Pengendalian *Customer Service*

Hal ini dibutuhkan untuk menjaga konsistensi pelayanan *Ice Shaken Tea* terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di *Ice Shaken Tea* semua karyawan yang bekerja di *Ice Shaken Tea* sudah dilatih terlebih dahulu mengenai cara untuk menghadapi konsumen yang memiliki kebutuhan yang berbeda – beda dan bagaimana mengganti *mindset* mereka bahwa konsumen harus dilayani sebaik – baiknya.

2. *Feedback* dari pelanggan

Feedback atau umpan balik dari pelanggan merupakan alat pengendalian dari kinerja pelayanan serta kualitas produk yang diberikan dengan cara membuka layanan *feedback* melalui aplikasi komunikasi di handphone seperti *BBM*, *LINE*, dan *WhatsApp* agar dapat langsung menangani keluhan, saran dan umpan balik dari pelanggan yang akan diproses setiap bulannya untuk dilakukan evaluasi dan penanganan lebih lanjut agar terjadi peningkatan kualitas produk dan layanan.

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.