

## 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 STP ( *Segmentation, Targeting, Positioning* )

##### 1. *Segmentation*

Proses *Segmentation, Targeting, Positioning* penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat menentukan pasar yang jelas sehingga dapat menentukan strategi yang disesuaikan dengan informasi dari *Segmentation, Targeting, Positioning* (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2013:214).

##### 1. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi CEK.CUP. Perusahaan dapat beroperasi bukan hanya di satu daerah tapi boleh di berbagai daerah. Segmentasi CEK.CUP berada di Bekasi.

##### 2. Segmentasi Demografis

Dengan segmentasi demografis, CEK.CUP membagi konsumen ke dalam kelompok yang dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, yang di mana CEK.CUP menargetkan konsumen dari usia remaja hingga lansia yang berasal dari berbagai ras, agama, dan kebangsaan.

##### 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:

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



- 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 psikografis, CEK.CUP menargetkan konsumen yang modern, ingin mengalami, mau mencoba dengan hal-hal baru dan senang bersosialisasi, serta konsumen pengikut yang senang mengikuti tren terbaru, di mana konsumen modern lebih memiliki pemikiran yang terbuka sehingga mau menerima perubahan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2. Targeting

Setelah melakukan evaluasi pada segmentasi pasar, CEK.CUP perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar sebelumnya. Menurut Keegan dan Green (2015:242) “Targeting adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk mengejar sebuah peluang untuk melayani pelanggan yang berpotensi”.

CEK.CUP menargetkan semua umur, dari perempuan dan laki-laki yang memiliki gaya hidup modern, ingin mengalami, mau mencoba dengan hal-hal baru, dan senang mengikuti tren baru yang berdomisili di wilayah Bekasi.

### 3. Positioning

*Positioning* merupakan langkah yang dilakukan setelah *segmentation* dan *targeting*. Menurut Keegan dan Green (2015:243) *Positioning* mengacu pada tindakan membedakan merek di mata pelanggan antara perusahaan sendiri

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.



dengan pesaing dalam hal atribut dan manfaat yang merek tersebut tawarkan dan tidak tawarkan.

CEK.CUP menawarkan camilan berbahan dasar ceker ayam yang unggul akan kualitas cita rasa, yang diolah dengan cara di presto untuk menghasilkan tulang yang lunak dan di kemas dengan kemasan yang modern, sehingga mudah di nikmati di mana saja dan di jamin kesegaran dan kualitas produknya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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

### 1. *Product*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang pelanggan perlukan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Faktor–faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga dibagi menjadi tiga (Ekonomiana 2013, Strategi Penetapan Harga, diakses 11 Juli 2017), yaitu :

#### 1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value – based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

##### a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

##### b. Penetapan harga dengan nilai tambah

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.



Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan sehingga penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk.

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama.

Berdasarkan teori yang dijelaskan, CEK.CUP menerapkan metode penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based Pricing*). CEK.CUP menawarkan produk yang berkualitas, di mana CEK.CUP selalu menggunakan bahan baku yang segar, terjaga kebersihannya, dan kemasan produk yang aman (*foodgrade*). CEK.CUP juga memberikan pelayanan baik, dengan memproses pesanan konsumen secara cepat, sehingga konsumen tidak menunggu lama dan memberikan harga yang wajar.

Pada tabel 5.1 CEK.CUP akan membuat perincian tentang harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5.1**  
**Daftar Harga Produk CEK.CUP Tahun 2018 (Dalam Rupiah)**

No	Produk	Harga
1	<i>Small CC</i>	18.000
2	<i>Big CC</i>	22.000

Sumber: CEK.CUP

Dilihat dari tabel di atas, harga yang ditawarkan CEK.CUP terhadap produk yang akan dijual berkisar Rp18.000 dan Rp 22.000. Disini penulis akan

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



menjelaskan produk yang akan ditawarkan. *Small CC* merupakan porsi ceker ayam dengan jumlah yang kecil dengan berat 500 gram dan untuk *Big CC* merupakan porsi ceker ayam dengan jumlah yang lebih banyak dengan berat 650 gram. Untuk ke dua produk akan diberi *topping* (tambahan) keju *mozzarella*.

**2. Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. 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).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis di mana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ketangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi (Marketing91 2017, Channel Levels, diakses 11 Juli 2017), 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

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



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.

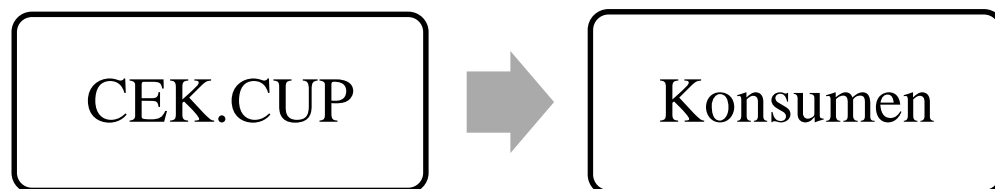
### 4. *Three Level Channel*

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

Saluran distribusi yang digunakan oleh CEK.CUP adalah *Zero Level Channel*. Di mana antara produsen dengan konsumen akhir tidak terdapat perantara, karena CEK.CUP melakukan penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir. CEK.CUP juga beroperasi menggunakan *stand* yang terletak di dalam mal yang umumnya semua barang atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini adalah gambar 5.1, merupakan tipe saluran distribusi yang digunakan CEK.CUP.

**Gambar 5.1**

### *Zero Level Channel*



Sumber: CEK.CUP

## © 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.

### 3. *Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 52) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dalam sudut pandang konsumen, promosi berguna untuk penerimaan



informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan perusahaan dan juga sebagai salah satu faktor pertimbangan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Berikut adalah alat-alat promosi yang digunakan CEK.CUP.

### 1. Media Sosial

CEK.CUP menggunakan media sosial facebook dan instagram sebagai alat promosi CEK.CUP, karena rata-rata masyarakat hari ini sudah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk sekedar melihat berita hingga untuk belanja *online*. Sehingga ini memiliki manfaat positif mengingat penyebarannya yang sangat efektif dan efisien.

Berikut gambar 5.2 merupakan salah satu media sosial yang digunakan CEK.CUP (<https://www.facebook.com/cekcup.cekcup>).

**Gambar 5.2**  
**CEK.CUP**  
**Media Sosial**



Sumber: CEK.CUP

### 2. *Word of Mouth*

Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang efisien karena selain memberikan kesan seperti testimoni produk, penulis juga tidak perlu mengeluarkan biaya lagi. Bila melalui *online* atau media sosial CEK.CUP sudah mendapatkan *image* atau persepsi enak dan

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

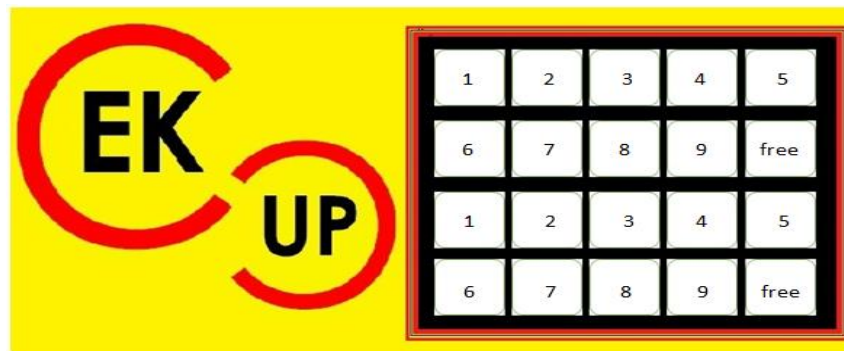


terjangkau di mata konsumen, maka akan dengan mudah dan cepat menjadi terkenal di dalam lingkungan itu.

### 3. *Stamp Card*

Setiap pembelian 2 porsi *Small CC* akan mendapatkan 1 *stamp* dan setiap pembelian 1 porsi *Big CC* akan mendapat 1 *stamp*. Jika *stamp* yang terkumpul oleh konsumen sudah mencapai 10 *stamp*, maka konsumen bisa menukarkannya dengan 1 porsi *Big CC*. Berikut gambar 5.3 merupakan *stamp card* CEK.CUP.

**Gambar 5.3**  
**CEK.CUP**  
***Stamp Card***



Sumber: CEK.CUP

## © 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.

## © Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:109) juga mengungkapkan bahwa ada dua konsep yang penting dalam ramalan penjualan, yaitu:

1. Kuota penjualan, adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan, terutama perangkat manajerial untuk mendefinisikan dan merangsang usaha penjualan. Kuota





penjualan ini seringkali dibuat lebih tinggi dari perkiraan penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan upaya dari divisi penjualan.

2. Anggaran penjualan, adalah perkiraan konservatif dari volume penjualan yang diharapkan, terutama untuk menciptakan pembelian, produksi, dan keputusan arus kas saat ini. Anggaran penjualan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menghindari risiko yang berlebihan dan umumnya sedikit lebih rendah dari perkiraan penjualan.

Berikut ini adalah asumsi penjualan CEK.CUP berdasarkan unit jual dan total penjualan selama 5 tahun dari tahun 2018 hingga 2022.

**Tabel 5.2**  
**CEK.CUP**  
**Anggaran Penjualan per Bulan (Dalam Unit)**

Menu	Hari							Total per Minggu	Total per Bulan
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu		
<i>Small CC</i>	55	55	55	55	65	95	95	<b>475</b>	<b>1900</b>
<i>Big CC</i>	65	65	65	65	75	105	105	<b>545</b>	<b>2180</b>
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>140</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>1020</b>	<b>4080</b>

Sumber: CEK.CUP

Asumsi :

1. Jam operasional CEK.CUP dimulai dari pukul 10.00 hingga 22.00, dengan total 12 jam. Di mana dalam 1 jam CEK.CUP menerima pesanan sebanyak 10 porsi, yaitu 4 porsi untuk *Small CC* dan 6 porsi untuk *Big CC*.
2. Pada hari jumat terdapat kenaikan sekitar 18% dari penjualan sebelumnya. Peningkatan penjualan terjadi pada sore hari, karena hari jumat sudah memasuki akhir pekan.
3. Pada hari sabtu dan minggu terdapat kenaikan sekitar 45% dari penjualan hari jumat, karena pada hari tersebut banyak masyarakat yang berkunjung ke pusat



perbelanjaan atau tempat rekreasi untuk menghabiskan akhir pekan bersama keluarga.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berikut adalah Tabel 5.3 anggaran penjualan CEK.CUP selama satu bulan dan Tabel 5.4 anggaran penjualan CEK.CUP selama 5 Tahun.

**Tabel 5.3**  
**CEK.CUP**

**Anggaran Penjualan per Bulan Jan 2018 (Dalam Rupiah)**

Menu	Harga Jual	Kuantitas per Minggu	Minggu dalam 1 Bulan	Total per Bulan
<i>Small CC</i>	18.000	475	4	34.200.000
<i>Big CC</i>	22.000	545	4	47.960.000
<b>Total Penjualan</b>				<b>82.160.000</b>

Sumber: Tabel 5.3

**Tabel 5.4**  
**CEK.CUP**

**Ramalan Penjualan Tahun 2018-2022 (Dalam Rupiah)**

Bulan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Januari</b>	82.160.000	90.260.412	108.317.951	117.349.547	127.134.201
<b>Februari</b>	82.570.800	90.621.454	108.642.905	117.701.596	127.515.604
<b>Maret</b>	82.983.654	90.983.940	108.968.834	118.054.700	127.898.150
<b>April</b>	83.398.572	91.347.875	109.295.740	118.408.864	128.281.845
<b>Mei</b>	83.815.565	91.713.267	109.623.627	118.764.091	128.666.690
<b>Juni</b>	84.234.643	92.080.120	109.952.498	119.120.383	129.052.690
<b>Juli</b>	86.761.682	94.842.524	113.251.073	122.693.995	132.924.271
<b>Agustus</b>	84.655.816	92.448.440	110.282.356	119.477.744	129.439.848
<b>September</b>	87.195.491	95.221.894	113.590.826	123.062.077	133.323.044
<b>Oktober</b>	85.079.095	92.818.234	110.613.203	119.836.178	129.828.168
<b>November</b>	87.631.468	95.602.781	113.931.599	123.431.263	133.723.013
<b>Desember</b>	90.260.412	98.470.865	117.349.547	127.134.201	137.734.703
<b>TOTAL</b>	<b>1.020.747.199</b>	<b>1.116.411.805</b>	<b>1.333.820.160</b>	<b>1.445.034.639</b>	<b>1.565.522.228</b>

Sumber: CEK.CUP, Data diolah table 5.4

Asumsi :

1. Penulis meramalkan tingkat penjualan sebesar mengalami kenaikan penjualan pertahunnya sebesar 6% dan karena inflasi setiap dua tahun sekali CEK.CUP akan menaikkan harga jual sebesar 10%.

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.



2. Pada bulan Juli terdapat kenaikan 3% dari laju pertumbuhan per bulannya karena diramalkan pada bulan tersebut terdapat libur sekolah dan toko akan tutup selama satu minggu pada hari raya idul fitri.
3. Pada bulan desember terdapat kenaikan 3% dari laju pertumbuhan per bulannya karena diramalkan pada bulan tersebut terdapat libur sekolah natal dan tahun baru.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### D. 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 waktu tertentu di masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. CEK.CUP menentukan beberapa pengendalian pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. *Feedback* dari pelanggan

Kritik dan saran dari konsumen perlu ditanyakan agar perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen. CEK.CUP akan menanyakan kritik dan saran tersebut kepada konsumen melalui *feedback*. *Feedback* akan dibagikan setelah konsumen selesai membeli produk dari CEK.CUP. *Feedback* yang diberikan kepada konsumen akan dikumpulkan kepada staf administrasi untuk disimpan, yang nantinya akan dibuka kembali pada saat melakukan evaluasi. CEK.CUP juga akan bertanya secara langsung kepada konsumen tentang kinerja dari CEK.CUP. Hasil dari *feedback* akan menjadi tolak ukur seberapa jauh

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.



perkembangan perusahaan dan akan dilakukan perbaikan agar CEK.CUP dapat menjadi lebih baik.

#### 2. Evaluasi bulanan

Evaluasi ini dilaksanakan setiap bulan untuk semakin mengakrabkan sesama anggota kerja, serta membahas masalah yang terjadi dalam kegiatan operasional masing–masing. Sehingga dengan adanya evaluasi ini, setiap karyawan dapat memberi tahu masalah apa saja yang dihadapi CEK.CUP dan bersama–sama mencari pemecahan masalah. Sehingga masalah yang ada tidak menjadi masalah untuk jangka yang cukup panjang dan kinerja semakin baik, serta kesalahan–kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali.

Evaluasi yang akan dilakukan CEK.CUP meliputi aspek–aspek sebagai berikut :

##### a. Tingkat Penjualan

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

##### b. Kepuasan konsumen

Melakukan analisis terhadap *feedback* yang telah diisi oleh para konsumen. Setelah dianalisis, CEK.CUP akan menentukan strategi tepat, agar CEK.CUP dapat memperbaiki kekurangan yang ada. Sehingga kepuasan konsumen terhadap CEK.CUP meningkat.

##### c. Promosi

Melakukan pengawasan dan penilaian terhadap promosi dari CEK.CUP, apakah media sosial CEK.CUP sudah baik atau belum dan sudah memberikan kemudahan kepada konsumen atau belum. Jika belum,

### 2. 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.

CEK.CUP akan melakukan perbaikan terhadap promosi sehingga dapat semakin dikenal dan promosi dapat berjalan sesuai dengan hara

**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 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)**

**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.