

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Rencana STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. Segmentation

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:215), “*Segmentation is a dividing a market into smaller segments with distinct needs, characteristic, or behavior that might require separate marketing.*” Berikut adalah beberapa tipe segmentasi pasar di antaranya:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti kebangsaan, regional, negara, negara bagian, kota, dan bahkan lingkungan.

Berdasarkan segmentasi geografis, target yang dituju oleh De’Jamur sementara hanya mencakup kota Bekasi dan Jakarta Timur.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel–variabel demografik yaitu :

- (1) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu para pencinta makanan khas Indonesia dan jamur.





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.

(2) Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita).

Karena produk De'Jamur adalah kuliner, maka targetnya adalah keduanya, baik pria atau wanita.

- c. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Karena harga produk yang ditawarkan oleh De'Jamur untuk kalangan menengah hingga atas.
- d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografi membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup / kepribadian. Gaya hidup merupakan variabel yang paling membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen akan berani bayar tinggi untuk gaya hidup mereka. Fokus segmentasi De'Jamur adalah para pencinta makanan khas Indonesia dan jamur.

2. Targeting

Menurut Kotler and Armstrong (2012:225), *“target market is a set of buyers sharing common needs of characteristics that the company decides to serve”*..

Target De'Jamur adalah segala usia yang memiliki kegemaran untuk mengkonsumsi makanan khas Indonesia, terutama orang yang sangat menyukai masakan dengan olahan jamur.

3. Positioning

Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2012:231) *“Product position is the way a product is defined by consumers on important*

attributes-the place the product occupies in consumers' minds relative to competing products”.

De'Jamur memposisikan diri sebagai industri makanan dan minuman dengan tema *Fell Like At Home* yang membuat konsumen akan merasa seperti sedang makan dirumah sendiri dan memberikan sensasi pengalaman baru, yang mengutamakan produk, cita rasa dan kenyamanan.

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;314) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*Good-Value Pricing*)

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

b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*Value-Added Pricing*)

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

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana dan mudah dilakukan adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Terdapat dua pendekatan untuk penetapan harga berdasarkan biaya:





a. *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, hal ini dikarenakan harga ditentukan berdasarkan penetapan semua biaya-biaya yang dimiliki oleh perusahaan kemudian menambahkan *mark-up* (menaikkan) terhadap biaya produk untuk mendapatkan profit dan kedepannya penjual tidak perlu sering melakukan penyesuaian ketika terjadi perubahan harga.

- 1) Langkah pertama harus mengetahui biaya untuk memproduksi produk per unit dengan cara

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

- 2) Langkah kedua yaitu menentukan tingkat *mark-up* atau pengambilan keuntungan dari produk tersebut dengan cara:

Harga *mark up*

$$= \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran dan keuntungan. Dengan pendekatan ini harga menjadi sama, persaingan menjadi minimal. Volume titik impas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:



$$\text{Volume Titik impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

3. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Metode yang terakhir yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan dengan pesaing terdekat perusahaan yang menjual produk yang sama.

Pendekatan yang digunakan oleh De' Jamur dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan pesaing. Karena metode inilah yang dirasa paling cocok untuk menetapkan harga di industri makanan. Harga produk yang ditetapkan oleh De' Jamur ditunjukkan pada Tabel 5.1 di bawah ini.

Tabel 5.1
Harga Produk (dalam rupiah)

| Nama Produk | Harga 2018 | Harga 2019 | Harga 2020 | Harga 2021 | Harga 2022 |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Tongseng Jamur | 20.000 | 22.000 | 24.200 | 26.620 | 29.282 |
| Sop Jamur | 12.000 | 13.200 | 14.520 | 15.972 | 17.569 |
| Rica-rica Jamur | 15.000 | 16.500 | 18.150 | 19.965 | 21.961 |
| Sate Jamur | 20.000 | 22.000 | 24.200 | 26.620 | 29.282 |
| Jamur <i>Crispy</i> | 15.000 | 16.500 | 18.150 | 19.965 | 21.961 |
| Gulai Jamur | 18.000 | 19.800 | 21.780 | 23.958 | 26.354 |
| Tumis Jamur | 10.000 | 11.000 | 12.100 | 13.310 | 14.641 |
| Paket Family (4 orang) | 60.000 | 66.000 | 72.600 | 79.860 | 87.846 |
| Paket untuk 2 orang | 30.000 | 33.000 | 36.300 | 39.930 | 43.932 |
| Nasi 1 Bakul (4 orang) | 12.000 | 13.200 | 14.520 | 15.972 | 17.569 |
| Nasi | 4.000 | 4.400 | 4.840 | 5.324 | 5.856 |
| Es Teh Manis / Tawar | 5.000 | 5.500 | 6.050 | 6.655 | 7.320 |
| Es Serut Monster | 20.000 | 22.000 | 24.200 | 26.620 | 29.282 |
| Jus Buah | 12.000 | 13.200 | 14.520 | 15.972 | 17.569 |
| Es Buah Segar | 10.000 | 11.000 | 12.100 | 13.310 | 14.641 |
| <i>Soft Drink With Ice Cream</i> | 10.000 | 11.000 | 12.100 | 13.310 | 13.641 |
| Air Mineral | 3.000 | 3.300 | 3.630 | 3.993 | 4.392 |
| <i>Cappucino Float</i> | 10.000 | 11.000 | 12.100 | 13.310 | 13.641 |

Sumber: Data Olahan

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.



Harga yang ditetapkan oleh De'Jamur setiap tahunnya mengalami kenaikan

10% setiap tahunnya, kenaikan ini dihitung berdasarkan rata-rata tingkat inflasi yang terjadi dari tahun 2012-2016 sebesar 6.5% sumber:

(<http://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/bi-dan-inflasi/Contents/Penetapan.aspx>).

Tabel 5.2
Tabel Harga Dua Pesaing Utama
De'Jamur
(dalam rupiah)

| Nama Produk | D'Cost | Bakmie Asia Tropis |
|---------------------------|--------|--------------------|
| Jamur Tiram Cabe Garam | 21.000 | |
| Jamur Tiram Saos Oriental | 21.000 | |
| Jamur Tiram Sambal Rica | 21.000 | |
| Es Teh Manis/Tawar | Free | 5.000 |
| Jus Buah | 15.000 | 13.000 |
| Air Mineral | 3.000 | 4.000 |
| Soft Drink Float | 12.000 | |
| Nasi Ayam Jamur | | 15.400 |
| Bakmi Ayam Jamur | | 15.400 |

Sumber: Data Olahan

Dari data tabel De'Jamur memiliki lebih banyak varian produk dengan jamur sebagai bahan baku utamanya, hal ini dapat menjadi daya tarik untuk konsumen berkunjung ke restoran De'Jamur, karena konsumen dapat menikmati berbagai macam masakan dengan olahan jamur.

C Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:365), adalah “A set of interdependent organization that help make a product or service available for use or consumption by the customer or business user.”, dengan kata lain adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu :

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



1. Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Menurut teori diatas maka dapat dibilang bahwa De'Jamur menggunakan saluran pemasaran langsung karena menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi De' Jamur



D Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) “*Promotion means activities that communication the merits of the product and persuade target costumers to buy it*”.

Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan terhadap angka penjualan perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan baik, tepat dan menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (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.



Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang

dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh De'Jamur:

a. Periklanan (*advertising*)

De'jamur menggunakan spanduk dan brosur untuk promosi lainnya. Hal ini digunakan untuk menarik pelanggan datang dan juga memberikan informasi tentang keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Brosur dibagikan kepada orang yang lewat di depan restoran dan juga lingkungan perumahan Harapan Indah dan sekitarnya.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

De'Jamur akan memberikan discount kepada konsumen pada saat pembukaan pertama, diskon yang akan diberikan yaitu berupa potongan 10% selama 15 hari untuk semua menu makanan.

c. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Dalam mempromosikan dan memasarkan produknya, De'Jamur akan menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk memberikan informasi produk dari De'Jamur. Di era globalisasi sekarang ini, peranan internet menjadi sangatlah penting dalam menyebarkan berbagai informasi. Penyebaran informasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *whatsapp* dan *Path*. De'Jamur akan menggunakan blog-blog seperti *Zomato.com* yang bebas biaya sebagai penyebaran informasi seperti produk, ulasan produk dari konsumen dan juga foto-foto produk dari De'Jamur. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang dirasa paling

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.



efektif saat ini. Selain biayanya yang murah, media sosial juga dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”. Dengan kata lain, “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.”. Karena De’Jamur merupakan usaha yang baru akan berjalan Tahun 2018, untuk ramalan penjualannya De’Jamur telah melakukan *survey* berdasarkan waktu rata-rata konsumen yang datang ke pesaing dan berapa banyak orang yang lewat di depan ruko De’Jamur.

Tabel 5.3

Ramalan Penjualan De’Jamur Januari 2018 (dalam rupiah)

| Nama Produk | Penjualan/Hari | Penjualan/Bulan | Total Penjualan / Bulan |
|------------------------------|----------------|-----------------|-------------------------|
| | (unit) | (unit) | |
| Tongseng Jamur | 25 | 750 | 15.000.000 |
| Sop Jamur | 15 | 450 | 5.400.000 |
| Rica-Rica Jamur | 15 | 450 | 6.750.000 |
| Sate Jamur | 20 | 600 | 12.000.000 |
| Jamur <i>Crispy</i> | 30 | 900 | 13.500.000 |
| Gulai Jamur | 15 | 450 | 8.100.000 |
| Tumis Jamur | 10 | 300 | 3.000.000 |
| Paket Family (4 orang) | 5 | 150 | 9.000.000 |
| Paket untuk 2 orang | 10 | 300 | 9.000.000 |
| Nasi Bakul (4 orang) | 15 | 450 | 5.400.000 |
| Nasi | 25 | 750 | 3.000.000 |
| Es Teh Manis / Tawar | 30 | 900 | 4.500.000 |
| Es Serut Monster | 5 | 150 | 3.000.000 |
| Jus Buah | 8 | 240 | 2.880.000 |
| Es Buah Segar | 5 | 150 | 1.500.000 |
| <i>Soft Drink With Float</i> | 7 | 210 | 2.100.000 |

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.



Lanjutan table 5.3

| | | | |
|------------------|------------|-------------|--------------------|
| Air Mineral | 30 | 900 | 2.700.000 |
| Cappuccino Float | 5 | 150 | 1.500.000 |
| Total | 275 | 8250 | 108.330.000 |

Sumber: Data Olahan

Tabel 5.4

Ramalan Penjualan/Tahun De'Jamur 2018 - 2022

(dalam rupiah)

| Nama Produk | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Tongseng Jamur | 180.000.000 | 217.800.000 | 263.538.000 | 318.880.980 | 385.845.986 |
| Sop Jamur | 64.800.000 | 78.408.000 | 94.873.680 | 114.797.153 | 138.904.555 |
| Rica-rica Jamur | 81.000.000 | 98.010.000 | 118.592.100 | 143.496.441 | 173.630.694 |
| Sate Jamur | 144.000.000 | 174.240.000 | 210.830.400 | 255.104.784 | 308.676.789 |
| Jamur Crispy | 162.000.000 | 196.020.000 | 237.184.200 | 286.992.882 | 347.261.387 |
| Gulai Jamur | 97.200.000 | 117.612.000 | 142.310.520 | 172.195.729 | 208.356.832 |
| Lumis Jamur | 36.000.000 | 43.560.000 | 52.707.600 | 63.776.196 | 77.169.197 |
| Paket Family (4 orang) | 108.000.000 | 130.680.000 | 158.122.800 | 191.328.588 | 231.507.591 |
| Paket untuk 2 orang | 108.000.000 | 130.680.000 | 158.122.800 | 191.328.588 | 231.507.591 |
| Nasi 1 Bakul (4 orang) | 64.800.000 | 78.408.000 | 94.873.680 | 114.797.153 | 138.904.555 |
| Nasi 2 Bakul | 36.000.000 | 43.560.000 | 52.707.600 | 63.776.196 | 77.169.197 |
| Es Teh Manis / Tawar | 54.000.000 | 65.340.000 | 79.061.400 | 95.664.294 | 115.753.796 |
| Es Serut Monster | 36.000.000 | 43.560.000 | 52.707.600 | 63.776.196 | 77.169.197 |
| Jus Buah | 34.560.000 | 41.817.600 | 50.599.296 | 61.225.148 | 74.082.429 |
| Es Buah Segar | 18.000.000 | 21.780.000 | 26.353.800 | 31.888.098 | 38.584.599 |
| Soft Drink With Ice Cream | 25.200.000 | 30.492.000 | 36.895.320 | 44.643.337 | 54.018.438 |
| Air Mineral | 32.400.000 | 39.204.000 | 47.436.840 | 57.398.576 | 69.452.277 |
| Cappuccino Float | 18.000.000 | 21.780.000 | 26.353.800 | 31.888.098 | 38.584.599 |
| | 1.299.960.000 | 1.572.951.600 | 1.903.271.436 | 2.302.958.438 | 2.786.579.709 |

Sumber: Data Tabel 5.1 dan 5.3

Ramalan penjualan De'Jamur pada tahun 2018 di asumsikan sebagai

berikut:

1. "Pada Tahun 2016 ini kinerja industri makanan dan minuman (mamin) dalam negeri masih menunjukkan capaian positif sehingga mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Pada triwulan I Tahun 2016, pertumbuhan industri



mamin sebesar 7,55 persen atau lebih tinggi dibandingkan periode sama tahun 2015 yang mencapai 7,54 persen. Bahkan, kinerja industri mamin tersebut melampaui pertumbuhan industri non migas pada triwulan I tahun 2016 sebesar 4,46 persen”. Demikian disampaikan Staf Ahli Kementerian Perindustrian mewakili Menteri Perindustrian pada pembukaan Pameran Industri Makanan dan Minuman di Plasa Pameran Industri, Kementerian Perindustrian, Jakarta, Selasa (31/5).

(sumber:<http://www.kemenperin.go.id/artikel/15450/Industri-Mamin-Tumbuh-7,5-Persen-pada-Triwulan-I2016>).

2. Total penjualan mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan asumsi pertumbuhan idustri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan pada tahun 2016 7,55%, maka De’Jamur mengasumsikan pada tahun 2018 hingga 2022 pertumbuhan industri makanan akan mengalami kenaikan menjadi 10%.

© 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.

F Pengendalian Pemasaran

Menurut kotler dan Armstrong (2012:81) *“Marketing control is measuring and evaluation the result of marketing strategies and plans and taking corrective action to ensure that the objective are achieved.”*

Berdasarkan pernyataan berikut, dapat dikatakan bahwa pengendalian pemasaran sangatlah penting diterapkan dalam bisnis restoran De’Jamur. Berikut adalah beberapa rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh De’Jamur:



1. Kualitas Produk

Dalam Melakukan control terhadap kualitas produk, De'Jamur akan melakukan survey ke pelanggan untuk mendapatkan kritik dan saran terhadap kualitas semua produk De'Jamur. Survey ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan produk De'Jamur sehingga kualitas produk dapat ditingkatkan dari hari ke hari.

2. Persepsi pelanggan

Untuk menciptakan persepsi yang baik di benak pelanggan mengenai produk De'Jamur, De'Jamur akan melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya dengan membuat produk yang unik dan akan melakukan diversifikasi produk di masa mendatang sehingga dapat mengungguli pesaing-pesaingnya.

3. *Feedback*

De'Jamur akan memberikan lembar *feedback* kepada konsumen yang berhubungan dengan kinerja karyawan, kualitas produk, harga, kebersihan, kritik dan saran dari konsumen. dan juga kepada karyawan De'Jamur. Lembaran Feedback atau masukan dari pelanggan yang harus menjadi acuan perusahaan berkembang. Karena biasanya ada ide-ide yang tidak terpikirkan oleh perusahaan namun terpikirkan oleh konsumen.

4. Evaluasi

Karena perusahaan ini terbilang baru, ,evaluasi akan dilakukan setiap minggu pada 3 bulan pertama, setelah itu evaluasi berikutnya dilakukan rutin setiap 1 bulan sekali. Evaluasi ini terkait tentang tingkat keberhasilan

© 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.



dari promosi-promosi yang digunakan, kepuasan konsumen, dan tingkat penjualan, sehingga dapat terlihat promosi apa yang paling efektif.



G. *People*

De'Jamur merupakan bisnis restoran yang memiliki beberapa orang yang bertugas mengerjakan kegiatan operasional ini yang terdiri dari *Chef, Chef Assistant, waiter* dan Kasir. Yang menjadi fokus adalah bagian operasional karena mereka akan menyajikan makanan yang berkualitas dan juga mereka memperpresentasikan citra merek. Oleh karena itu, De'Jamur akan merekrut karyawan yang memiliki kualitas terbaik dalam menjalankan tugas yang diberikan dan siap untuk memenuhi target dari bisnis De'Jamur.

H. *Proses*

Proses merupakan salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap usaha, proses yang cepat dan tepat akan memiliki nilai lebih di mata konsumen. Proses yang ada di restoran De'Jamur yaitu pembuatan berbagai macam aneka masakan yang di pesan oleh konsumen, kemudian pelayan mengantarkan pesanan ke konsumen dan proses pembayaran yang di lakukan di meja kasir.

I. *Physical Evidence (Bukti fisik)*

Physical evidence adalah karakteristik fisik yang dapat dilihat dari sebuah perusahaan. Ruko Boulevard Harapan Indah, sudah di sesuaikan ukurannya dengan peralatan yang akan digunakan dalam proses produksi. Selain itu pula, terdapat wc, wastafel, TV LED dan meja, kursi serta AC untuk kenyamanan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.