

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Rencana Segmentasi, Target, dan Posisi

1. Rencana Segmentasi

Segmentasi secara umum merupakan kegiatan pelaku usaha dalam mengkategorikan pasar potensialnya. Menurut Aker (2013:31), segmentasi merupakan pengidentifikasian kelompok pelanggan yang memberikan respons secara berbeda dari kelompok lainnya terhadap penawaran kompetitif. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen perusahaan ataupun pelaku usaha dalam menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara promosi yang paling efektif, memilih media iklan, dan mengatur waktu sebaik-baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga dibutuhkan sebuah alasan yang cukup relevan karena tidak semua segmentasi pasar dapat terlayani dengan efektif, dengan demikian diperlukan upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi di antaranya adalah dapat diukur dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, dan bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan. Perusahaan yang telah mengidentifikasi segmentasi pasarnya diharapkan mampu mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dilayani.

Penentuan segmentasi dapat dilakukan dengan tepat apabila pelaku usaha mampu mendefinisikan dengan jelas siapa pembelinya, dimana pembelinya,



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.



dan bagaimana karakter pembelinya. Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator dalam segmentasi yang meliputi aspek demografis, geografis, dan psikografis:

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi berdasarkan variabel demografis terbagi dalam beberapa indikator yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan terakhir, serta ras dan etnik. Dengan menentukan segmentasi secara demografis, maka perusahaan dapat mengetahui rentang pendapatan yang potensial sebagai konsumen serta mengetahui bagaimana pendidikan mampu melatarbelakangi keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan segmentasinya, Urban Hydro Farm fokus dalam melayani pelanggan dengan pendapatan kelas menengah hingga atas, telah melewati setidaknya pendidikan terakhir SMA (Sekolah Menengah Atas), serta berusia 25 tahun keatas. Pada indikator lainnya seperti jenis kelamin, jenis pekerjaan, serta ras dan etnik tidak memiliki perbedaan yang berarti sehingga tidak diperlukan segmentasi yang khusus.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar dibagi menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, hingga kota. Dengan menentukan segmentasi secara geografis, perusahaan akan lebih menghemat biaya dalam melakukan distribusi produk atau jasa serta memudahkan dalam mencapai pelanggan potensialnya.

c. Segmentasi Psikografis

© 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.



Segmentasi psikografis mengelompokkan pembeli berdasarkan pada kebutuhan akan produk atau jasa, nilai yang melekat pada produk, pengaruh dalam pembelian, dan gaya hidup.

Kebutuhan pelanggan ditunjukkan melalui pencarian manfaat atau nilai dari suatu produk dan jasa. Setiap individu memiliki kebutuhan dan persepsi yang berbeda sehingga kebutuhan akan manfaat dari barang dan jasa pun berbeda. Pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa juga sangat bervariasi. Sebagian konsumen sangat sensitif terhadap persaingan harga dan sebagian konsumen lebih mengutamakan kualitas atau nilai.

Segmentasi berdasarkan gaya hidup ini mencerminkan kelompok konsumen berdasarkan aktivitas, minat, dan opini dalam lingkungan demografis. Dengan adanya informasi tentang gaya hidup serta tren yang diminati saat ini maka dapat didefinisikan produk barang atau jasa apa yang dibutuhkan oleh kelompok tertentu.

Berdasarkan faktor tingkah laku, fokus segmentasi yang dilayani oleh Urban Hydro Farm adalah kelompok konsumen yang tertarik dalam mengikuti pola gaya hidup sehat meliputi *vegetarian* dan *vegan* dan memiliki kebutuhan khusus dalam mengolah makanan dengan bahan dasar yang baik (koki dan restoran).

© 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. Rencana Target

Setelah pelaku usaha menentukan segmentasi yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan perusahaan, pelaku usaha diharuskan untuk memutuskan berapa banyak segmen dan segmen apa yang akan dilayani. Dengan penentuan target yang relevan, perusahaan akan mampu menyediakan

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.



jenis produk sesuai targetnya dan mempermudah proses pemasaran untuk mencapai target potensialnya.

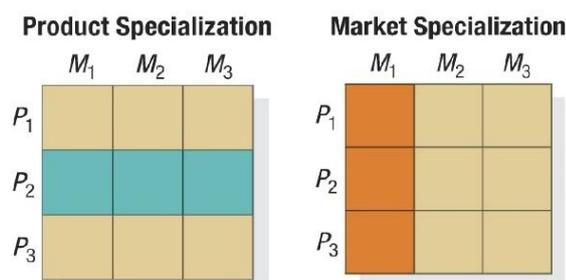
Rencana target yang akan dibidik oleh Urban Hydro Farm adalah dengan menjadi pemasok sayuran hidroponik bagi restoran, hotel, pasar swalayan, maupun konsumen tunggal. Beberapa usaha yang dipastikan menjadi target oleh Urban Hydro Farm adalah Farmers Market, Food Hall, Carrefour, dan Lotte Mart.

Jika mengacu pada pola seleksi pasar, maka usaha yang dijalankan oleh Urban Hydro Farm mengadaptasi pada kategori spesialisasi produk yang ditujukan melalui **Gambar 5.1**. Pada spesialisasi produk perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual dan umumnya hanya ditujukan kepada satu segmen pasar.

Gambar 5.1

Pola Seleksi Pasar

Patterns of Target Market Selection



Sumber: Kotler & Keller. *Marketing Management 14th Edition* (2011:313)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Rencana Pemosisian

Setelah pelaku usaha menentukan target yang relevan, maka tahap selanjutnya adalah perusahaan melakukan pemosisian dalam membangun eksistensinya serta pengenalan merek.

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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2013:75) pemosisian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengatur pasar sasaran untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing di dalam benak konsumen sasaran. Dengan upaya perusahaan memposisikan diri, perusahaan akan menghasilkan suatu proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan. Proposisi nilai yang lahir dan muncul di dalam benak pelanggan tersebut akan menjadi alasan atau faktor kuat yang melatarbelakangi pelanggan memilih produk perusahaan. Dengan rencana pemosisian yang baik juga berguna memberikan kejelasan bagi pelanggan terhadap karakteristik dan produk perusahaan.

Dalam industri makanan dan minuman, kepercayaan pelanggan merupakan modal yang penting. Keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi produk dari perusahaan merupakan suatu simbol kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan. Hal ini tentunya melatarbelakangi Urban Hydro Farm untuk membangun pengenalan merek dan produk melalui program pemosisian. Diharapkan dengan program pemosisian ini, Urban Hydro Farm akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan sebagai perusahaan yang menyediakan sayuran hidroponik berkualitas baik melalui proses yang terstandar, terukur, dan andal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu faktor yang sangat vital dalam mempengaruhi tanggapan pelanggan maupun keputusan terhadap produk dan karakteristik perusahaan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:314) adalah jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk sebuah produk atau jasa. Harga juga dapat berarti jumlah nilai yang pelanggan tukar untuk mendapatkan

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.



keuntungan atas memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan pada tingginya sensitivitas konsumen terhadap harga, maka dalam tahap penetapan harga diperlukan adanya pertimbangan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Penetapan harga didasarkan pada persepsi nilai dari pembeli, bukan dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam penetapan harga ini, nilai sebenarnya dari suatu produk memiliki kecenderungan menjadi lebih ditinggikan karena selain ditentukan berdasarkan persepsi pembeli, nilainya juga didasarkan pada kebutuhan yang umumnya bersifat tersier.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)

Penetapan harga ini didasarkan pada keseluruhan biaya yang perusahaan keluarkan untuk menciptakan suatu produk. Keseluruhan biaya tersebut dapat meliputi biaya produksi, administrasi, dan distribusi. Setelah keseluruhan biaya diperoleh, selanjutnya perusahaan menentukan margin yang diinginkan dari setiap produk.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga ini didasarkan pada harga yang telah ditetapkan oleh pesaing terhadap suatu barang atau jasa yang sama. Harga yang ditetapkan perusahaan bisa bervariasi antara di bawah atau sama dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Penetapan harga ini sedikit berbahaya jika perusahaan belum memiliki kemampuan dalam menciptakan produk dengan lebih efisien dan efektif dari segi pembiayaan.

Berdasarkan pada teori mengenai strategi penetapan harga, Urban Hydro Farm berencana akan menggunakan strategi ketiga yaitu penetapan harga berdasarkan persaingan. Penentuan strategi tersebut disebabkan oleh jenis

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.



komoditas sayuran yang telah memiliki harga anjuran sehingga tidak mungkin bagi kompetitor lain untuk menjual dengan harga lebih mahal atau jauh lebih murah. Berikut adalah harga produk yang ditetapkan oleh Urban Hydro Farm pada **Tabel 5.1**.

Tabel 5.1

Harga Sayuran Urban Hydro (dalam Rupiah)	Harga Produk Sayuran Urban Hydro Farm		Produk Hidroponik Farm (dalam Rupiah)
	No	Jenis Produk	
	1	Selada Keriting	40.000 / kg
	2	Selada <i>Butterhead</i>	42.000 / kg
	3	Selada <i>Romaine</i>	42.000 / kg
	4	Selada <i>Lollorossa</i>	45.000 / kg

Sumber: Data Urban Hydro Farm – Maret 2016

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:363) saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Berdasarkan teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi merupakan pengantaran produk perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi digunakan perusahaan guna mengefisienkan penggunaan waktu, tempat, dan dana yang akan dikeluarkan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Pada praktiknya, saluran distribusi dapat mencakup distributor,

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



pedagang grosir, pengecer, dan agen. Saluran distribusi dibagi menjadi dua macam tingkatan yaitu:



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. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung merupakan saluran distribusi yang sederhana dan pendek. Hal ini disebabkan produsen langsung menjual produknya berupa barang dan jasa kepada konsumen akhir.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung mempunyai alur yang cukup panjang hingga produk dari produsen dapat diterima hingga ke tangan konsumen. Saluran distribusi tidak langsung dapat dilakukan jika jangkauan pasar potensial tergolong luas serta besarnya jumlah produksi dan modal yang cukup dari perusahaan.

Sistem distribusi yang akan digunakan oleh Urban Hydro Farm adalah keduanya, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung akan digunakan untuk menyalurkan produk Urban Hydro Farm kepada restoran atau *cafe*, hotel, rumah sakit, atau konsumen rumah tangga. Untuk distribusi tidak langsung, Urban Hydro Farm akan mencoba menyalurkan sayuran hidroponik kepada pasar swalayan di kota-kota besar dan pemasok hidroponik yang nantinya akan dijual kembali kepada pelanggan perorangan.

Selain tingkatan saluran distribusi, terdapat tipe saluran distribusi bisnis menurut Kotler dan Armstrong (2013:365), yaitu:

1. *Zero Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung dari perusahaan kepada konsumen. Dalam saluran distribusi *zero level channel*

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.



tidak terdapat perantara dikarenakan produsen langsung menyalurkan produknya kepada konsumen akhir untuk langsung dikonsumsi.

Perusahaan → Konsumen

2. *One Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan memiliki satu perantara. Produsen menyalurkan produknya kepada satu perantara yaitu distributor dan kemudian disalurkan kembali kepada konsumen akhir.

Perusahaan → Distributor → Konsumen

3. *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan dua perantara. Perantara pertama dalam saluran ini merupakan distributor yang bermitra secara langsung kepada perusahaan. Distributor akan meneruskan produk kepada pengecer dan pada akhirnya dijual secara langsung kepada konsumen akhir.

Perusahaan → Distributor → Pengecer → Konsumen

4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak dengan melewati tiga perantara. Perantara pertama merupakan agen yang bertugas menguasai saluran distribusi dengan bermitra bersama beberapa distributor. Selanjutnya pengecer bisa meminta pasokan dari distributor langsung dan dijual pada konsumen akhir.

Perusahaan → Agen → Distributor → Pengecer → Konsumen

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



Berdasarkan teori tersebut, Urban Hydro Farm dapat diklasifikasikan kedalam dua saluran distribusi yaitu *zero level channel* dan *one level channel*. Pada *zero level channel*, sayuran akan dijual langsung kepada konsumen seperti café, hotel, dan restoran tanpa melewati perantara distributor, namun perlu diketahui bahwa fokus utama yang akan lebih ditekankan oleh Urban Hydro Farm adalah melalui saluran *one level channel* dengan pasar swalayan sebagai distributor utama.

D. Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam rangka memperkenalkan merek atau produk dan menarik perhatian serta minat pelanggan potensial. Program promosi ini wajib dijalankan bagi seluruh bisnis dalam bidang apapun terlebih bagi perusahaan yang masih baru berdiri. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen melalui program promosi, ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk akan menjadi lebih tinggi sehingga produk barang atau jasa tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan perusahaan mendapatkan keuntungan atas kegiatan bisnis yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:426) bauran promosi merupakan campuran yang spesifik dari beberapa alat promosi yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Terdapat tujuh jenis bauran promosi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, berikut adalah penjelasannya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau *advertising* merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal atau promosi tentang ide, barang, dan jasa secara berbayar, melalui saluran media massa seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop,



televisi, ataupun dalam bentuk poster dan spanduk yang dipasang di lokasi strategis.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan atau *personal selling* merupakan kegiatan promosi berupa presentasi secara personal oleh tenaga penjual dengan tujuan agar penjualan terjadi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat terjadi lebih erat dikarenakan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan dapat merespon perusahaan secara langsung.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu program promosi dengan cara memasarkan produk berupa barang atau jasa melalui penggunaan berbagai insentif jangka pendek yang ditawarkan perusahaan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen yaitu melalui beberapa program insentif seperti insentif penjualan, pameran dagang, kupon, dan sebagainya.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan beragam program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

5. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Acara dan pengalaman atau *event and experience* merupakan program atau kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

© 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.



6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif atau *interactive marketing* merupakan kegiatan atau program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

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

7. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan program pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, internet, atau media personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

Bentuk program bauran promosi yang akan digunakan oleh Urban Hydro Farm adalah dengan memanfaatkan peran periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan perorangan. Seperti yang telah diketahui bahwa Urban Hydro Farm merupakan usaha yang bergerak pada bidang pemasok sayuran hidroponik, maka menjalin hubungan baik jangka panjang dengan distributor serta mitra lainnya merupakan hal yang penting sehingga program pemasaran lebih dilakukan secara langsung dan personal.

Bentuk pemasaran langsung yang akan digunakan oleh Urban Hydro Farm sebagai langkah awal yaitu dengan melakukan promosi kepada pasar swalayan, restoran, café, atau hotel dengan membuat janji terlebih dahulu kepada penanggung jawab dan menawarkan proposal serta mempresentasikan produk terkait. Setelah presentasi selesai, pelaku usaha dapat meninggalkan proposal, kartu nama, atau media lainnya yang dianggap dapat menjadi jalur komunikasi jika sewaktu-waktu distributor atau mitra tertarik untuk mengetahui lebih jauh perihal kerjasama dengan Urban Hydro Farm.

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.



Selain melakukan pemasaran secara langsung, Urban Hydro Farm juga memanfaatkan peran promosi penjualan yaitu dengan memberikan potongan harga sebesar 10% selama 4 bulan sejak pembukaan usaha pada bulan September. Segala bentuk promosi tersebut dapat disebarluaskan dengan bekerjasama bersama majalah *Trubus* melalui periklanan pada buku budidaya sayuran hidroponik atau tabloid jika dimungkinkan.

Seiring berjalannya waktu, Urban Hydro Farm juga memanfaatkan peran teknologi melalui *website* dan media sosial dalam membangun konten yang positif serta informatif terkait sayuran. Walaupun dampak pemasarannya belum dapat disimpulkan dengan pasti, namun dalam mencapai *POP (Point of Parity)*, maka pemanfaatan teknologi sudah menjadi standar yang diperlukan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai media promosi yang dimanfaatkan oleh Urban Hydro Farm:

1. Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai saran informasi singkat mengenai data diri perusahaan. Di dalam kartu nama terdapat nama usaha, alamat usaha, nomor telepon, media komunikasi lainnya, dan umumnya penanggung jawab yang bersangkutan pada perusahaan tersebut. Selain sebagai informasi perusahaan, kartu nama juga sering digunakan sebagai media promosi. Berikut adalah biaya yang diperlukan untuk pembuatan kartu nama yang ditampilkan pada **Tabel 5.2**.

Tabel 5.2

Biaya Pembuatan Kartu Nama Urban Hydro Farm (dalam Rupiah)

Biaya Pembuatan Kartu Nama			
Deskripsi	Harga Per-box (96 lembar)	Unit	Total
Ukuran 9 cm x 5.5 cm Art Carton 260 gram (Berwarna 1 sisi)	22,000	2	44,000

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.



Sumber: <http://www.snapy.co.id/template.php?>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pembuatan Proposal

Selain pembagian brosur, proposal juga diperlukan khususnya dalam usaha yang berspesialisasi secara *B2B (Business to Business)*. Proposal merupakan dokumen yang berisi tentang sistematika, rancangan kerjasama, dan perjanjian dengan lawan perusahaan. Proposal diperlukan sebagai sarana promosi yang resmi serta mendapatkan persetujuan dari lawan perusahaan.

Dengan menggunakan proposal, diharapkan Urban Hydro Farm mampu mendapatkan kepercayaan dari distributor atau mitra dan mendapat citra yang profesional terutama untuk perusahaan yang berukuran besar untuk mendapatkan persetujuan dari lawan perusahaan.

Pembuatan Website dan Media Sosial

Website dan media sosial digunakan sebagai media promosi di dunia maya yang memuat artikel kesehatan, foto, produk, alamat, nomor telepon, serta profil perusahaan. Bagi pelanggan potensial yang tertarik pada sayuran hidroponik atau ingin bekerjasama dengan Urban Hydro Farm namun tidak mendapatkan informasi yang cukup dapat memanfaatkan mesin pencari untuk memperoleh informasi terkait Urban Hydro Farm.

E. Peluang Strategis

Peluang strategis merupakan faktor eksternal dan internal suatu usaha yang memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas usaha. Peluang yang dimiliki suatu usaha dimanfaatkan dengan menggabungkan beberapa peluang dan menyusun strategi atas beberapa gabungan dari peluang tersebut. Strategi yang telah dibentuk

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.



diharapkan dapat mengatasi ancaman dan kekurangan usaha serta meningkatkan kemampuan usaha.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam memenangkan persaingan dalam sebuah industri, tentunya pelaku usaha perlu cermat dalam mengubah seluruh peluang yang dimiliki sehingga menjadi menguntungkan bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa peluang strategis yang dimiliki oleh Urban Hydro Farm:

1. Promosi dengan Menetapkan Target Sasaran

Kekuatan yang dimiliki oleh Urban Hydro Farm yaitu memiliki ukuran sayur yang konsisten, waktu pengiriman yang cepat, kualitas sayuran yang terstandar, dan permintaan sayuran yang bertumbuh setiap tahunnya. Dalam penentuan *STP* (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*), Urban Hydro Farm telah memiliki sasaran pelanggan yang jelas. Terlebih usaha yang didirikan merupakan usaha B2B (*Business to Business*) sehingga sasaran perusahaan memusat pada satu bidang usaha. Oleh karena itu terdapat peluang strategis yaitu kemudahan dalam mencapai target sasaran dan perlu adanya tindakan promosi yang langsung pada target sasaran tersebut.

2. Hubungan Baik dengan Pemasok

Sebagai perusahaan yang memiliki aktivitas utamanya dalam mengubah bahan baku menjadi produk jadi, sudah seharusnya perusahaan memabangun hubungan baik dengan pemasok demi mendapatkan jalinan kerjasama yang saling menguntungkan seperti mendapatkan bahan baku yang berkualitas, mendapatkan keringanan dalam termin pembayaran, serta harga bahan baku yang dapat menjadi lebih murah. Dengan hubungan yang harmonis kepada pemasok, diharapkan Urban Hydro Farm dapat mengurangi tingkat daya tawar pemasok yang merupakan hambatan bagi setiap usaha.

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.



3. Perencanaan Distribusi Produk

Dalam model usaha *business to business*, manajemen rantai pasokan merupakan faktor yang penting dalam pendistribusian produk akhir hingga sampai ke pihak pelanggan. Dengan manajemen rantai pasokan yang efektif dan efisien, harga produk dapat lebih dikurangi karena tidak melewati tahapan yang tidak perlu. Selain dengan kecepatan perusahaan dalam mendistribusikan produk, diperlukan juga ramalan permintaan produk yang berfungsi sebagai pengendalian stok, sehingga perusahaan dapat meminimalkan kerugian akibat stok yang tidak teratur. Sebagai realisasi strategi ini, maka Urban Hydro Farm akan bekerjasama dengan para distributor dalam bertukar informasi terkait permintaan sayuran setiap bulannya serta jenis komoditas sayur apa saja yang banyak diminati konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Ramalan Penjualan

Ramalan merupakan sebuah disiplin ilmu untuk memperkirakan kejadian di masa depan. Ramalan dapat dilakukan dengan memanfaatkan data historis dan memproyeksikannya ke masa mendatang dengan suatu bentuk model matematis. Dalam kaitannya pada bidang usaha, ramalan sering digunakan untuk keperluan asumsi perusahaan baik penjualan atau permintaan. Bentuk peramalan yang digunakan umumnya berada pada jenjang lima tahun dan dalam pengerjaan awalnya dibutuhkan ramalan pendapat yang akan diperoleh pada bulan pertama. Berikut adalah ramalan serta asumsi yang digunakan dalam meramalkan pendapatan Urban Hydro Farm pada bulan September 2017 yang dijelaskan melalui

Tabel 5.3 dan Tabel 5.4:

Tabel 5.3

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 Urban Hydro Farm pada Bulan Pertama (dalam Rupiah)

Persentase Penjualan pada Bulan Pertama (2017)						
No	Jenis Produk	Harga	Presentase	Permintaan (Pc)	Permintaan (Kg)	Total Penjualan
1	Selada Keriting	40,000	55%	5,280	587	23,466,667
2	Selada <i>Butterhead</i>	42,000	15%	1,440	160	6,720,000
3	Selada <i>Romaine</i>	42,000	15%	1,440	160	6,720,000
4	Selada <i>Lollorossa</i>	45,000	15%	1,440	160	7,200,000
Total				9,600	1,067	44,106,667

Sumber: Data Urban Hydro Farm – Tahun 2016

Tabel 5.4

Asumsi Penanaman Sayuran pada 4 Bulan Awal

Asumsi Penanaman Sayuran pada 4 Bulan Awal
Total Kapasitas Penanaman * Kapasitas yang Ingin Digunakan
16000 Sayuran * 75% = 12000 Sayuran
12000 * 20% (Kerusakan) = 9600 Sayuran / 1067 Kg

Sumber: Data olahan Urban Hydro Farm

Pada bulan September tepat saat pembukaan Urban Hydro Farm, diasumsikan penjualan sayuran sebanyak 75% dari kapasitas ideal Urban Hydro Farm yang berjumlah ±16.000 sayuran per bulannya. Kondisi Urban Hydro Farm yang saat ini masih fokus dalam membangun *networking* atau menjalin kerjasama dengan mitra kerja yang potensial juga melatarbelakangi penggunaan kapasitas menjadi 75%. Jika seluruh asumsi tersebut dihitung, maka total sayuran yang dijual oleh Urban Hydro Farm pada bulan September 2017 adalah sebanyak 9.600 sayuran atau setara dengan 1067 kg.

Dari sekian banyak jenis sayuran selada yang diramalkan oleh Urban Hydro Farm, terdapat pembagian permintaan berdasarkan tiap jenis-jenis selada. Pembagian permintaan tersebut dipresentasikan berdasarkan pada jenis selada yang dibeli atau dikonsumsi secara umum oleh pelanggan. Presentase terbesar yaitu 55%



diperuntukkan pada selada keriting dan sisanya 15% kepada jenis tiga sayuran selada yaitu *romaine*, *butterhead*, dan *lollorossa*.

Tabel 5.5

Asumsi Diskon pada 4 Bulan Awal (dalam Rupiah)

Asumsi Diskon pada 4 Bulan Awal	
Total Penjualan	44,106,667
* 10% (Diskon 4 Bulan)	4,410,667
Total Penjualan (Diskon)	39,696,000

Sumber: Data olahan Urban Hydro Farm

Untuk dapat memicu insentif bagi pelanggan potensial, maka Urban Hydro Farm menawarkan diskon sebesar 10% pada pembelian periode bulan September, Oktober, November, dan Desember 2017 atau empat bulan. Asumsi penghitungan tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.5** dengan total penjualan awal sebesar Rp. 44.106.667,- menjadi Rp 39.696.000,- setelah dikenakan diskon sebesar 10%.

Setelah meramalkan penjualan pada 4 bulan pertama, maka dapat disusun ramalan penjualan Urban Hydro Farm selama lima tahun kedepan. Ramalan penjualan tersebut merupakan ramalan banyaknya produk dalam satuan kg (kilogram) yang diperkirakan dapat terjual oleh Urban Hydro Farm setiap bulannya selama lima tahun. Ramalan tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.6**:

Tabel 5.6

Ramalan Penjualan Urban Hydro Farm Tahun 2017-2022 (dalam Kg)

Ramalan Penjualan 5 Tahun (Kg)							
No	Bulan	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	-	1583	1657	1899	2176	2494
2	Februari	-	1601	1676	1921	2201	2523
3	Maret	-	1620	1695	1942	2226	2552
4	April	-	1638	1714	1965	2252	2581
5	Mei	-	1638	1734	1987	2278	2610
6	Juni	-	1638	1754	2010	2304	2640
7	Juli	-	1638	1774	2033	2330	2670
8	Agustus	-	1638	1794	2056	2357	2701
9	September	1067	1638	1814	2080	2383	2732
10	Oktober	1079	1638	1835	2103	2411	2763
11	November	1091	1638	1856	2127	2438	2795
12	Desember	1104	1638	1877	2152	2466	2826
	Total	3237	19547	21179	24274	27821	31887

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.



© 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.

Sumber: Data Urban Hydro Farm – Tahun 2016

Selain ramalan penjualan produk selama lima tahun, terdapat pula pendapatan yang diperkirakan dapat diperoleh oleh Urban Hydro Farm selama lima tahun.

Ramalan pendapatan tersebut ditunjukkan pada **Tabel 5.7**.



Tabel 5.7

Ramalan Pendapatan Urban Hydro Farm Tahun 2017-2022 (dalam Rupiah)

No	Ramalan Pendapatan 5 Tahun						
	Bulan	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	-	65,470,833	68,516,035	78,528,135	90,003,281	103,155,265
2	Februari	-	66,219,204	69,299,215	79,425,758	91,032,072	104,334,391
3	Maret	-	66,976,129	70,091,346	80,333,642	92,072,623	105,526,996
4	April	-	67,741,707	70,892,532	81,251,904	93,125,069	106,733,233
5	Mei	-	67,741,707	71,702,876	82,180,662	94,189,544	107,953,258
6	Juni	-	67,741,707	72,522,483	83,120,036	95,266,187	109,187,228
7	Juli	-	67,741,707	73,351,458	84,070,148	96,355,136	110,435,303
8	Agustus	-	67,741,707	74,189,910	85,031,120	97,456,533	111,697,645
9	September	39,696,000	67,741,707	75,037,945	86,003,077	98,570,520	112,974,416
10	Oktober	40,149,749	67,741,707	75,895,673	86,986,143	99,697,240	114,265,781
11	November	40,608,685	67,741,707	76,763,206	87,980,447	100,836,839	115,571,907
12	Desember	41,072,866	67,741,707	77,640,656	88,986,116	101,989,464	116,892,964
	Total	161,527,300	808,341,529	875,903,335	1,003,897,189	1,150,594,508	1,318,728,387

Sumber: Data Urban Hydro Farm – Tahun 2016

Ramalan penjualan dan pendapatan Urban Hydro Farm dipengaruhi oleh

asumsi sebagai berikut:

1. Terdapat potongan sebesar 10% sebagai upaya promosi untuk menarik calon pelanggan baru baik individu maupun distributor. Program promosi ini dijalankan pada bulan September, Oktober, November, dan Desember 2017.
2. Penjualan pada bulan pertama sebesar 75% dari total kapasitas produksi yang dimiliki oleh Urban Hydro Farm yaitu ±16.000 sayuran. Selanjutnya dari 75% tersebut, Urban Hydro Farm menentukan presentase kerusakan yang dapat terjadi pada bulan-bulan awal sebesar 20%. Berdasarkan asumsi tersebut Urban Hydro Farm dianggap mampu memproduksi 9.600 sayuran pada bulan pertama atau setara dengan 1067 kg sayuran selada hidroponik.
3. Pada bulan April 2018, kapasitas Urban Hydro Farm mencapai batas maksimalnya sehingga hasil panen tidak dapat bertambah sebelum kapasitas ditingkatkan.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi 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.



4. Pada bulan Januari 2019, kapasitas Urban Hydro Farm ditingkatkan menjadi 2 kali lipat dari sebelumnya sehingga kapasitas produksi Urban Hydro Farm dapat ditingkatkan pada titik maksimal yang baru.
5. Kenaikan kuantitas penjualan dipengaruhi oleh rerata konsumsi sayuran per kapita setiap tahunnya, walaupun nilainya tidak bergerak progresif tiap tahunnya, namun berdasarkan hasil perhitungan secara rata-rata pada tahun 2010 hingga 2014 (5 tahun), terdapat pertumbuhan sebesar 14% setiap tahunnya atau 1.14% dalam 1 bulan.
6. Penulis saat ini belum mempertimbangkan terhadap kenaikan harga pada jangka panjang, hal ini disebabkan karena jenis sayuran hidroponik yang harganya cenderung stabil dan tidak berubah secara drastis baik naik maupun turun.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G. Pengendalian Pemasaran

Setelah seluruh program pemasaran direncanakan dengan matang dan telah diaplikasikan dalam kegiatan usaha, perlu adanya pengendalian untuk mempertahankan fungsi serta program pemasaran semaksimal mungkin. Perencanaan pengendalian pemasaran perlu dibentuk dan diharapkan dapat memberikan batasan-batasan untuk mengendalikan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amrstrong (2013:81) kendali pemasaran adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah dicapai.

Pentingnya pengendalian pemasaran juga dapat membantu dalam mengukur dan mengevaluasi hasil pemasaran yang dilakukan oleh Urban Hydro Farm. Dengan program pengendalian pemasaran yang baik, hasil evaluasi dapat

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.



menentukan apakah pemasaran yang dilakukan sudah diaplikasikan secara efektif atau belum, jika dirasa belum efektif maka perlu dianalisa kembali apakah rangkaian strategi atau STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) yang ditentukan perusahaan sudah relevan atau tidak dengan kondisi pasar saat ini. Setelah perusahaan selesai mengetahui letak permasalahan pemasaran tersebut, selanjutnya perusahaan dapat mengambil tindakan korektif dan rencana pemasaran lainnya dapat disesuaikan untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif. Berikut adalah susunan program pengendalian pemasaran yang dijalankan oleh Urban Hydro Farm:

1. Mengevaluasi Sarana Promosi

Sarana promosi yang dijalankan oleh Urban Hydro Farm perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan setiap periode sehingga informasi yang disampaikan pada pelanggan tetap dan pelanggan potensial merupakan informasi terkini. Saran promosi juga perlu dipertimbangkan jika memang diperlukan tindakan yang korektif untuk menyesuaikan tren yang ada sehingga menarik perhatian pelanggan lebih besar dan luas. Program promosi akan dilakukan evaluasi setiap satu bulan. Setiap evaluasi tidak selalu diperlukan tindakan korektif. Evaluasi hanya diperlukan untuk mengetahui bagaimana perkembangan program pemasaran dalam setiap waktunya, apakah semakin membaik atau sebaliknya. Jika memang diperlukan tindakan korektif, diharapkan pengambilan keputusan akan dilakukan lebih cepat.

2. Mengadakan Briefing Setiap Pagi

Sebelum seluruh karyawan memulai pekerjaannya masing-masing, perlu diadakan briefing sesekali bagi seluruh karyawan untuk lebih memahami apa yang menjadi tugasnya serta mengingatkan kembali mengenai informasi yang

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.



dibutuhkan dalam pekerjaan, sehingga seluruh karyawan memiliki informasi yang sama dan tidak terjadi kesalahpahaman. Kejelasan informasi perlu ditekankan pada program pengendalian agar seluruh bagian mengetahui tujuan dilakukannya suatu pengendalian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.1. Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Umpan balik atau *feedback* yang berasal dari pelanggan dapat berguna bagi perusahaan untuk lebih mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Umpan balik yang konstruktif merupakan indikasi bahwa konsumen telah merasa puas dengan penawaran dan pelayanan Urban Hydro Farm secara keseluruhan. Umpan balik yang bersifat destruktif atau negatif mengindikasikan bahwa perlu ada evaluasi terhadap program penjualan yang ditawarkan oleh Urban Hydro Farm. Perlu diketahui walaupun seluruh umpan balik yang diberikan oleh pelanggan dapat membantu keberlangsungan perusahaan menjadi lebih baik, namun umpan balik tersebut perlu kembali dipelajari apakah benar-benar menguntungkan bagi perusahaan kedepannya atau justru memberikan beban baru yang tidak perlu bagi perusahaan.

4. Mendapatkan Umpan Balik dari Karyawan

4.1. Mendapatkan Umpan Balik dari Karyawan

Selain umpan balik dari pelanggan, umpan balik yang diperoleh dari karyawan turut berpengaruh terhadap tindakan pengendalian pemasaran yang diperoleh secara internal. Umpan balik yang diperoleh dari karyawan menjadi bahan evaluasi dan sumber tindakan korektif untuk persoalan internal perusahaan yang kemudian berpengaruh terhadap program dan pelayanan terhadap pelanggan eksternal. Saran yang diberikan oleh karyawan juga perlu dipertimbangkan mengingat karyawan khususnya bidang pemasaran

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.

berhubungan langsung dengan pelanggan dan menjadi perantara antara Urban Hydro Farm dengan pelanggan.

5. Mengadakan Rapat Evaluasi

Dalam mengevaluasi program atau mengatasi permasalahan yang bersifat struktural dalam pemasaran, maka diperlukan rapat yang berfungsi untuk *brainstorming* dalam mencari solusi atau mengatasi permasalahan tersebut. Dalam sesi rapat, karyawan yang terlibat langsung dengan permasalahan diharuskan memaparkan informasi atau permasalahan sejelas-jelasnya sehingga seluruh permasalahan akan lebih mudah dan fokus. Rapat juga dapat berfungsi sebagai pemaparan tujuan yang perlu dicapai oleh karyawan pada bulan berikutnya.

© 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.