



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

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*. Penjelasan *Segmentation, Targeting, Positioning* menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013: 214) adalah:

1. *Segmentation*

Segmentation adalah membagi sebuah pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang berbeda. Jenis-jenis segmentasi antara lain:

- a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah, kota, bahkan perumahan. Segmentasi geografis dari King Pisang Nugget yaitu lokasi yang dipilih untuk sementara hanya mencakup kota Jakarta, karena Jakarta merupakan pasar potensial. Jakarta merupakan kota terbesar pertama di Indonesia yang terpadat penduduknya dan dapat dipastikan akan memiliki permintaan yang cukup tinggi terlebih untuk makanan.
- b. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kewarganegaraan. Segmentasi demografis dalam usia dan tahap daur hidup

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.



King Pisang Nugget berfokus pada usia 12-45 tahun, namun tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tadi juga bisa menjadi konsumen dari King Pisang Nugget. Karena harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal maka untuk mendapatkan camilan ini yaitu semua kalangan dapat menikmati King Pisang Nugget.

- c. Segmentasi psikografis, membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal. Segmentasi psikografis, King Pisang Nugget memiliki peluang yang cukup baik mengingat pada saat ini bisnis camilan banyak dinikmati oleh anak muda. King Pisang Nugget berfokus pada mereka yang menyukai makanan camilan praktis namun juga mengenyangkan.
- d. Segmentasi perilaku, membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, kebutuhan, atau respon atas produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi ini adalah awal yang terbaik untuk membangun segmentasi pasar. Segmentasi perilaku, berdasarkan tingkah laku pelanggan King Pisang Nugget merupakan konsumen yang menyukai camilan enak, praktis, dan mengenyangkan, yang dapat dinikmati dimanapun dan kapanpun.

2. Targeting

Targeting adalah proses mengevaluasi keatraktifan sebuah segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Target King Pisang Nugget adalah penduduk usia 12 sampai 45 tahun yang berdomisili di Kota Jakarta, dengan target anak sekolah, mahasiswa, dan karyawan. Selain itu tidak

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



menutup kemungkinan King Pisang Nugget menjadi vendor acara pernikahan ataupun acara lainnya. Untuk wilayah cakupan King Pisang Nugget tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan lagi dengan memiliki cabang di seluruh Indonesia.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Positioning

Positioning adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan dengan pesaing. King Pisang Nugget ingin menyampaikan nilai/*value* ke dalam benak konsumen sebagai suatu camilan yang menyediakan pisang nugget dengan topping kekinian dengan harga yang terjangkau. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memilih camilan yang praktis dan mengenyangkan.

B. Produk

Produk utama dari King Pisang Nugget adalah produk makanan camilan berbahan dasar pisang dengan berbagai varian rasa topping. Seperti yang telah dipaparkan di atas variasi produk menjadi salah satu kekuatan dari King Pisang Nugget. Strategi yang akan dilakukan oleh King Pisang Nugget yaitu dengan menambah topping produk agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ada. Selain itu penulis juga akan melakukan *survey* kepada pelanggan mengenai topping apa yang diinginkan mereka, survey ini akan dilakukan melalui media sosial King Pisang Nugget.

Berikut ini adalah contoh gambar produk pisang nugget.

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



Gambar 5. 1
King Pisang Nugget
Produk



Sumber : King Pisang Nugget 2017

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Customer Value – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendeferensiasikan tawaran perusahaan.

2. Cost – Based Pricing

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko.

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.



3. Competition – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh King Pisang Nugget adalah *Competition based pricing* dan juga memperhitungkan *Cost based pricing* dimana King Pisang Nugget menggunakan harga pesaing sebagai dasar penetapan harga dengan penetapan harga yang sesuai dengan perhitungan berbagai komponen biaya seperti bahan baku dan biaya operasional lainnya sehingga harga yang ditetapkan nantinya tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Harga bisa diatas dari harga pesaing maupun dibawah harga pesaing sesuai dengan penetapan dari perusahaan. Berikut ini adalah penetapan harga pokok dari King Pisang Nugget

Tabel 5. 1
King Pisang Nugget
Penetapan Harga Produk (*Cost Based Pricing*)

No	Produk	HPP	Harga Jual	Mark-Up
1	Pisang Nugget Coklat / 10 pcs	Rp 6.070	Rp 15.000	147%
2	Pisang Nugget Keju / 10 pcs	Rp 6.170	Rp 15.000	143%
3	Pisang Nugget Milo / 10 pcs	Rp 6.170	Rp 15.000	143%
4	Pisang Nugget Coklat Keju / 10 pcs	Rp 6.270	Rp 17.000	171%
5	Pisang Nugget Madu / 10 pcs	Rp 6.320	Rp 17.000	169%
6	Pisang Nugget Nutella / 10 pcs	Rp 6.470	Rp 20.000	209%
7	Pisang Nugget Kit-Kit Green Tea / 10 pcs	Rp 6.420	Rp 20.000	212%
8	Pisang Nugget Ovomaltine / 10 pcs	Rp 6.520	Rp 22.000	237%

Sumber : Lampiran 1, Lampiran 2, Lampiran 3, Lmapiran 4, Lampiran 5, Lampiran 6, Lampiran 7, dan Lampiran 8

Harga yang telah ditetapkan di atas dapat mengalami perubahan dengan berjalannya waktu, dengan adanya inflasi yang menyebabkan harga kebutuhan bahan baku ikut naik. Sehingga perlu dilakukan penyesuaian harga untuk tahun-tahun berikutnya.

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



Tabel 5. 2
King Pisang Nugget
Penetapan Harga Produk (Competition Based Pricing)

No	Produk	King Pisang Nugget	Pisang Nugget Rajo	Raja Pisang Nugget
1	Pisang Nugget Coklat	Rp 15.000	Rp 17.000	Rp 23.000

Sumber : King Pisang Nugget

Berikut adalah harga produk untuk 5 tahun kedepan, dengan asumsi peningkatan harga 5% setiap tahun.

Tabel 5. 3
King Pisang Nugget
Harga Produk Selama 5 Tahun
(dalam Rupiah)

No	Produk	Harga Jual				
		2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
1	Pisang Nugget Coklat	15.000	15.750	16.538	17.364	18.233
2	Pisang Nugget Keju	15.000	15.750	16.538	17.364	18.233
3	Pisang Nugget Milo	15.000	15.750	16.538	17.364	18.233
4	Pisang Nugget Coklat Keju	17.000	17.850	18.743	19.680	20.664
5	Pisang Nugget Madu	17.000	17.850	18.743	19.680	20.664
6	Pisang Nugget Nutella	20.000	21.000	22.050	23.153	24.310
7	Pisang Nugget Kit-Kat Green Tea	20.000	21.000	22.050	23.153	24.310
8	Pisang Nugget Ovomaltine	22.000	23.100	24.255	25.468	26.741

Sumber: Tabel 5.1

D. Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan

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.



pembeli akhir disebut *channel level*. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Terdapat beberapa tipe *channel level* atau saluran distribusi, yaitu:

1. Zero level Channel

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

2. One Level Channel

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

3. Two Level Channel

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

4. Three Level Channel

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

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.

Gambar 5.2
King Pisang Nugget
Saluran distribusi



Sumber: King Pisang Nugget



Saluran distribusi yang digunakan oleh King Pisang Nugget adalah *zero level channel*. Dimana antara produsen dengan konsumen akhir tidak terdapat

perantara, karena King Pisang Nugget melakukan penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Promosi

Menurut Leonardus Saiman (2011:230), Strategi promosi merupakan suatu strategi untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tanpa adanya promosi maka konsumen akan tidak mengenal produk kita dan tidak akan pula melakukan proses pembelian. Dalam hal ini promosi merupakan hal paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Promosi yang dilakukan adalah:

1. Pemberian Diskon

Setiap pembelian 10 box maka konsumen berhak mendapatkan diskon 20%.

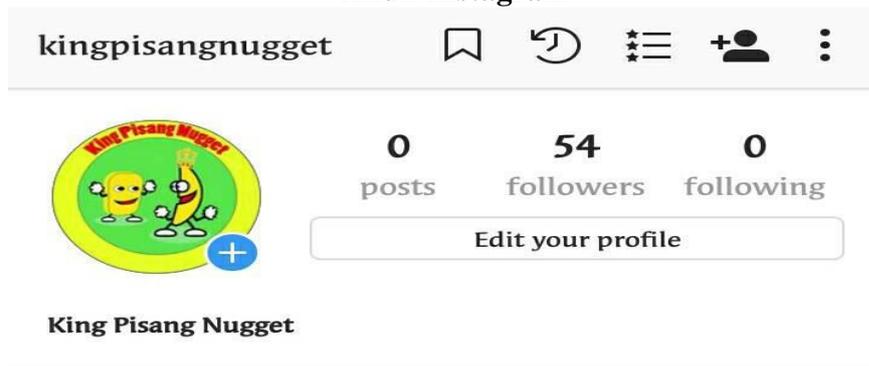
Diskon ini diberikan agar semakin banyak orang yang tertarik untuk mencoba produk King Pisang Nugget, diskon tersebut akan berlaku selama 5 tahun.

2. Media Sosial

Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama King Pisang Nugget, karena rata-rata masyarakat saat ini aktif menggunakan media sosial untuk kehidupan sehari-hari baik untuk sekedar melihat berita, berkomunikasi, belanja *online*, hingga mencari makanan yang sedang hits. Adapun media sosial yang digunakan yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *Website*. Besarnya penggunaan media sosial ini berpengaruh besar dalam promosi King Pisang Nugget. Dalam perencanaannya, King Pisang Nugget akan fokus menggunakan *Instagram* untuk membagikan informasi terkait promosi yang berlaku serta daftar produk yang

disajikan. Pemilihan *Instagram* karena media sosial yang paling banyak di akses oleh masyarakat masa kini, selain itu info di *Instagram* lebih cepat tersebar sehingga menjadi peluang tersendiri dari King Pisang Nugget.

Gambar 5.3
King Pisang Nugget
Akun Instagram



Sumber : King Pisang Nugget

Gambar 5.4
King Pisang Nugget
Facebook



Sumber : King Pisang Nugget

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



4. *Word Of Mouth*

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif adalah *Word Of Mouth promotion*, media promosi ini dilakukan oleh para konsumen. Setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut. Jika konsumen merasa puas dengan produk King Pisang Nugget maka *Word Of Mouth* akan terjadi.

5. Melakukan *endorse* kepada *food blogger*

Agar King Pisang Nugget bisa dikenal luas, maka salah satu promosi yang akan dilakukan yaitu melakukan *endorse* kepada *food blogger* untuk mencoba makanan yang ada di King Pisang Nugget kemudian *food blogger* memberikan *review* di media sosial. Pemilik akan melakukan *endorse* dalam sebulan 4 kali.

Promosi tersebut memiliki rincian biaya sebagai berikut:

Tabel 5. 4
King Pisang Nugget
Biaya Promosi Selama 1 Tahun (dalam Rupiah)

Jenis Promosi	Kebutuhan	Harga/Satuan	Total Harga
Pemberian diskon 20%	1 tahun 5 kali		30.000.000
Bonus pisang nugget coklat	150 pcs	15.000	2.250.000
<i>Endorse</i>	4 kali sebulan	112.742	5.411.616
<i>Website</i>	1 tahun	1.200.000	1.200.000
	Total		38.861.616

Sumber : King Pisang Nugget

F. Rencana Penjualan

Penjualan King Pisang Nugget dalam setiap bulannya dalam 1 tahun pertama diprediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan karena semakin dikenal masyarakat disetiap bulannya. Target penjualan King Pisang Nugget untuk 1 bulan pertama yaitu 100 kotak dengan jam operasional dimulai pukul 12.00

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.



hingga 17.00. Peningkatan penjualan dalam setiap bulannya meningkat yaitu 10%

② dapat dilihat dalam lampiran 9. Berikut ini adalah ramalan penjualan King Pisang Nugget selama tahun 2018.

Tabel 5. 5
King Pisang Nugget
Ramalan Penjualan per Tahun 2018
(dalam Rupiah)

No	Produk	Harga	Kuantitas	Total
1	Pisang Nugget Coklat	15.000	7.955	119.324.303
2	Pisang Nugget Keju	15.000	6.629	99.436.920
3	Pisang Nugget Coklat Keju	17.000	5.966	101.425.658
4	Pisang Nugget Madu	17.000	5.303	90.156.140
5	PiSang Nugget Nutella	20.000	7.292	145.840.815
6	Pisang Nugget Ovomaltine	22.000	6.629	145.840.815
7	Pisang Nugget Milo	15.000	7.292	109.380.611
8	Pisang Nugget KitKat Grren Tea	20.000	5.966	119.324.303
Total			53.033	930.729.567

Sumber : Lampiran 9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G. Pengendalian Pemasaran

Perlu dilakukan pengendalian agar bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana, dan dapat menentukan tindakan kontrol atas perbedaan dengan rencana.

Berikut adalah pengendalian pemasaran yang dilakukan King Pisang Nugget:

1. *Feedback*

Feedback adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas pelayanan King Pisang Nugget baik dari segi produk, rasa, harga, kebersihan, pelayanan, dan mengetahui menu baru apa yang diinginkan oleh konsumen saran dan kritik dari konsumen yang dapat menjadi masukan bagi King Pisang Nugget sehingga dapat dilakukan perbaikan kinerja karyawan untuk menjadi lebih baik. Saran yang dipakai untuk memberikan *feedback* kepada King Pisang Nugget yaitu menggunakan *facebook* atau *website* yang dilakukan 6 bulan



sekali. Cara konsumen melakukan *feedback* yaitu membuka halaman *facebook* dan *website* setiap membuka *facebook* atau *website* nantinya akan ada bagian untuk mengisi *platform*, secara otomatis konsumen akan diarahkan ke halaman *feedback*.

2. Melakukan evaluasi berkala

Evaluasi berkala dilakukan dengan tujuan untuk melihat performa atau kinerja yang dihasilkan dibandingkan dengan yang sebelumnya direncanakan. Evaluasi ini akan dilakukan 1 bulan sekali oleh pemilik yang meliputi:

1. Penjualan

Memantau apakah penjualan sudah sesuai dengan target yang ditentukan. Jika penjualan tidak mencapai target maka pemilik akan melakukan evaluasi terhadap karyawan dengan mengevaluasi pelayanan yang diberikan, baik keramahan karyawan dalam merespon pertanyaan setiap konsumen dan menanggapi komplain dari konsumen. Selain itu, pemilik juga akan melihat *feedback* setiap produknya sehingga bisa terus dikontrol kualitas dari produk tersebut.

2. Produktivitas pekerja

Memantau apakah hasil kerja para pekerja diukur dengan waktu kerjanya sudah memuaskan atau belum. Jika produktivitas kerja rendah maka karyawan akan diberikan peringatan dan teguran dari manajer sehingga karyawan akan lebih semangat di dalam bekerja.

3. Kepuasan konsumen

Memantau kepuasan konsumen dari *feedback* yang dilakukan. Menentukan aspek apa yang dapat dikembangkan agar konsumen merasa lebih puas. Jika banyak konsumen yang merasa tidak puas, maka pemilik

akan mengevaluasi setiap *feedback* konsumen yang masuk, sehingga pemilik mengetahui permasalahan yang terjadi apakah dari segi produk atau dari sisi pelayanan dan keramahan karyawan di dalam melayani konsumen.

4. Program promosi

Melakukan evaluasi program promosi dengan melihat apakah program promosi yang sudah dilakukan seperti memberi diskon, gratis, *food blogger*, dan media sosial sudah efektif dalam menarik konsumen atau belum.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.