



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Seorang pemilik perusahaan harus memiliki rencana dan strategi – strategi yang jitu agar usahanya dapat berjalan dan diterima dengan baik oleh masyarakat dan konsumen. Pemilik harus mampu memasarkan produknya di tempat yang tepat serta pada orang yang tepat pula. Maka dari itu pada bab ini, penulis akan membahas tentang beberapa rencana dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh *Pollo Fritto*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Rencana STP (Segmentasi, Target, dan Posisi)

1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:215) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian - bagian yang lebih kecil sesuai dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

1. Dapat diukur (*measurable*)

Artinya, ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.



2. Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif sehingga nantinya bisnis tersebut mampu memuaskan konsumen.

3. Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

4. Dapat dibedakan (*differentiable*)

Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas antara satu segmen dengan yang lainnya.

5. Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani secara baik dan benar dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dengan mempertimbangkan dan memperhitungkan beberapa syarat diatas, diharapkan pemilik dapat dengan lebih mudah dalam melakukan segmentasi pasar dan juga syarat – syarat diatas mampu meminimalisir kemungkinan kerugian yang dapat dialami oleh perusahaan. Berikut adalah segmentasi – segmentasi yang dilakukan oleh *Pollo Fritto* :

a. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografis seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografis yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.



Berdasarkan segmentasi geografis, target pasar yang dituju oleh *Pollo Fritto* sementara untuk masyarakat yang bertempat tinggal di daerah Sentul, Bogor, dan sekitarnya. Lokasi sentul yang mudah diakses dari ibukota DKI Jakarta juga tidak menutup kemungkinan bagi warga Jakarta yang datang berkunjung. Setelah pangsa pasar telah terbentuk dengan cukup baik dan segala kegiatan operasional dapat berjalan secara stabil, maka *Pollo Fritto* akan melakukan ekspansi bisnisnya ke kota – kota lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat ekonomi.

Berdasarkan usia dan pendapatan, target pasar *Pollo Fritto* adalah semua kalangan usia dan untuk semua golongan ekonomi.

Sedangkan untuk Jenis kelamin dapat menyasar baik laki-laki maupun perempuan karena produk yang ditawarkan dan bisnis yang dilakukan *Pollo Fritto* adalah bisnis kuliner yang dapat menyasar keduanya.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mencakup gaya hidup masyarakat pada segmen demografis yang dituju diatas tadi.

Jika dinilai berdasarkan gaya hidup, *Pollo Fritto* memiliki peluang yang cukup baik mengingat bisnis *Pollo Fritto* adalah bisnis *food truck* dimana pada saat ini bisnis ini banyak diminati oleh anak muda, begitu juga dengan produk yang ditawarkan

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.



Pollo Fritto karena merupakan makanan ringan dan cepat saji sehingga praktis dan mudah untuk dikonsumsi dan juga terbilang unik. Gaya hidup merupakan variabel yang paling membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen berani membayar harga yang tinggi untuk gaya hidup mereka. Fokus segmentasi *Pollo Fritto* adalah mereka yang memiliki gaya hidup suka berkumpul di luar rumah. Menyukai makanan yang cepat dan praktis.

d Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

Fokus segmentasi *Pollo Fritto* adalah konsumen yang menyukai makanan cepat saji dan *modern* dan juga bagi konsumen yang suka untuk membeli makanan di luar untuk sekedar kumpul bersama dengan kerabat mereka.

2 Target

Target pasar menurut Kotler (2012:225) adalah kebutuhan dan karakteristik konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya.

Target *Pollo Fritto* adalah kalangan remaja dengan usia 15-25 tahun yang berdomisili di Sentul City dan sekitarnya, dengan target pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

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. Posisi

Penempatan posisi atau *positioning* menurut Kotler (2012:231) adalah proses penempatan merk produk ke dalam benak konsumen.

Bagaimana gambaran produk *Pollo Fritto* yang tercipta di benak konsumen.

Pollo Fritto ingin menanamkan kesan unik di benak konsumen karena sistem penjualan yang digunakan berbeda dari *food truck* pada umumnya yaitu menggunakan sistem *buffet* sehingga dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen.

B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Harga yang ditentukan menjadi hal penentu keberhasilan suatu usaha karena akan menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan atau usaha atas penjualan produknya. Menetapkan harga yang tidak sesuai dengan segmennya akan dapat mengakibatkan penurunan penjualan atau dapat mengurangi besarnya jumlah keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memutuskan penetapan harga produk yang akan ditawarkan pada konsumen.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) adalah “Price is the amount of money charged for product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.”

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu :

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

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

b. Penetapan harga dengan nilai tambah

melekatkan fitur dan layanan 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 adalah penetapan harga berdasarkan biaya karena dalam penetapan metode ini didasarkan pada perhitungan biaya yang digunakan untuk melakukan produksi, promosi, pendistribusian produk, serta telah menambahkan biaya atas kemungkinan risiko yang dapat terjadi. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



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

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai metode – metode diatas, pendekatan yang digunakan *Pollo Fritto* dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya. *Pollo Fritto* mempertimbangkan biaya – biaya pokok beserta risiko – risiko usaha yang mungkin terjadi serta memperhatikan beberapa faktor lainnya sehingga mencapai penetapan harga penjualan produknya.

Pada tabel 5.1 berikut ini adalah daftar harga atas produk yang ditawarkan oleh *Pollo Fritto*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi 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.



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

Tabel 5.1
Pollo Fritto
Daftar Harga Produk *Pollo Fritto*
(per Porsi)

No.	Nama Produk	Harga
1	Ayam	Rp. 25.000,-
2	<i>Onion ring</i>	Rp. 18.000,-
3	<i>French fries</i>	Rp. 20.000,-
4	Jamur	Rp. 15.000,-

Sumber : *Pollo Fritto*

© Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (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 saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan saling membantu dalam proses membuat suatu produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Jenis yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.



Jalur distribusi *Pollo Fritto* yaitu mengambil bahan baku dari *supplier* kemudian mengolahnya terlebih dahulu sebelum ditawarkan kepada konsumen. Setelah selesai diolah produk tersebut langsung dijual secara eceran kepada konsumen akhir. Oleh karena itu *Pollo Fritto* menggunakan saluran pemasaran langsung karena langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

D. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan akan menjadi patokan untuk memutuskan membeli atau tidak produk dan jasa tersebut.

Pollo Fritto merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Media sosial

Pollo Fritto akan melakukan promosi penjualan dan mengenalkan produknya melalui *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Media sosial tersebut merupakan jejaring sosial terbesar dan hampir digunakan oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia. Selain itu media sosial sangat berpotensi untuk menjadi sarana promosi karena mudah diakses oleh seluruh masyarakat dunia.

2. Brosur / Spanduk

Brosur adalah selebaran atau media cetak yang berisikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.



Pollo Fritto akan menyebarkan brosur dengan cara menyelipkan brosur di koran – koran dan majalah – majalah melalui agen majalah dan koran. Brosur juga akan disebar ke lingkungan sekolah – sekolah atau perguruan tinggi dimana banyak berkumpulnya anak – anak muda.

3. *Voucher discount*

Voucher discount diberikan dengan cara *lucky dip* dengan minimal transaksi Rp. 150.000 strategi ini ditujukan kepada konsumen *Pollo Fritto* agar termotivasi untuk melakukan pembelian dengan kuantitas yang lebih banyak dan bersedia melakukan pembelian ulang. Nominal potongan voucher yang diberikan berkisar dari Rp.10.000 – Rp.50.000.

4. *Sticker mobil*

Pollo Fritto akan membuat *sticker* mobil yang akan ditempelkan di mobil konsumen yang bersedia untuk melakukan pendaftaran agar dapat diberikan *sticker* mobil secara gratis.

5. *Bazaar*

Maraknya *bazaar* di kalangan anak muda membuat *Pollo Fritto* terpacu untuk mengikuti *bazaar - bazaar* dimana *Pollo Fritto* dapat mengenalkan merk kepada masyarakat sekaligus berjualan.

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.



E. Gambaran Pasar

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

Bisnis makanan dan minuman masih berprospek dapat dilihat dari penjelasan penulis pada bab – bab sebelumnya, Pada tabel 5.2 dibawah ini menunjukkan jumlah pengeluaran penduduk atas dasar harga berlaku

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.

Tabel 5.2

Distribusi Persentase Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran (Persen)

Jenis pengeluaran	2011	2012	2013
Makanan	25.96	26.01	26.66

Sumber : <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1223>

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengeluaran untuk makanan meningkat setiap tahunnya. Di tahun 2011 distribusi persentase PDB atas dasar harga berlaku menurut pengeluaran sebesar 25.96% dan mengalami peningkatan di tahun 2012 menjadi 26.01% dan pada tahun 2013 distribusi persentasi PDB atas dasar harga berlaku menurut pengeluaran sebesar 26.66%. hal ini membuktikan bahwa usaha di bidang ini masih memiliki daya tarik sehingga memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang.



F. Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

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

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”.

Saat ini, makanan cepat saji telah menjadi tren dan gaya hidup masyarakat dari berbagai macam kalangan dan wilayah. Hal tersebut didukung dengan kesibukan masyarakat yang semakin bertambah setiap harinya sehingga tidak memiliki banyak waktu di rumah dan memilih untuk pergi makan diluar yang lebih praktis. Oleh karena itu *Pollo Fritto* berusaha memenuhi permintaan pasar yang ada dengan menyediakan produk cepat saji.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman juga diperkirakan masih cukup menjanjikan dilihat dari peningkatan jumlah pengusaha –pengusaha makanan yang berarti permintaan pasar di bidang ini masih cukup tinggi.

Dibawah ini terlampir proyeksi penjualan *Pollo Fritto* :

Tabel 5.3



Pollo Fritto

Proyeksi Penjualan Satu Minggu

(per Porsi)

Jenis Produk	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Total per Minggu	Total per Bulan
Ayam	25	25	25	25	30	50	50	230	920
Onion ring	5	5	5	5	10	20	20	70	280
Jamur	15	15	15	15	20	35	35	150	600
French fries	20	20	20	20	25	40	40	185	740

Sumber : *Pollo Fritto*

Tabel 5.3 adalah perencanaan penjualan *Pollo Fritto* yang diperkirakan selama satu minggu. Dapat dilihat dari tabel diatas terjadi peningkatan di setiap hari Sabtu dan Minggu begitu juga pada hari besar lainnya. Maka pada hari – hari tersebut, *Pollo Fritto* berencana untuk melakukan penambahan jumlah produksi makanannya. Hal ini dikarenakan pada hari libur, sebagian besar masyarakat banyak yang menghabiskan waktu diluar rumah dan untuk anak – anak muda, hari- hari tersebut merupakan waktu yang cocok untuk *hang out* bersama keluarga maupun teman.

Berdasarkan data pada tabel 5.3 diatas, *Pollo Fritto* melakukan peramalan pendapatan pada setiap minggu dan bulannya. Tabel 5.4 dibawah ini akan menjabarkan tentang ramalan pendapatan *Pollo Fritto* :

Tabel 5.4

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak 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.



Hak cipta milik IBI KIKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pollo Fritto

Ramalan Pendapatan

(dalam rupiah)

Jenis Produk	Jumlah produk terjual (satu bulan)	Harga per porsi	Pendapatan dalam satu bulan	Pendapatan dalam satu tahun
Ayam	920	Rp. 25.000,-	Rp. 23.000.000,-	Rp.276.000.000,-
Onion ring	280	Rp. 18.000,-	Rp.5.040.000,-	Rp.60.480.000,-
Jamur	600	Rp. 15.000,-	Rp. 9.000.000,-	Rp.108.000.000,-
French fries	740	Rp. 20.000,-	Rp. 14.800.000,-	Rp.177.600.000,-
Total			Rp.51.840.000,-	Rp.622.080.000,-

Sumber : *Pollo Fritto*

G. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:81) pengendalian pemasaran adalah *“The process of measuring and evaluating the results of marketing strategies and plans and taking corrective action to ensure that objectives are achieved”*. Dengan kata lain, “Proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan rencana serta pengambilan tindakan korektif untuk memastikan tujuan telah tercapai”.

Pollo Fritto juga akan melakukan beberapa rencana pengendalian pemasaran yang telah dilakukan, apakah metode yang digunakan berhasil atau tidak. Maka berikut adalah langkah – langkah pengendalian pemasaran yang akan dilakukan *Pollo Fritto*:

1. Evaluasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis 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.



Pollo Fritto akan melakukan evaluasi atau rapat dengan manajer dan para karyawan lainnya. Evaluasi akan dilakukan setiap akhir bulan secara berkala pada 3 bulan pertama, kemudian selanjutnya evaluasi akan dilakukan rutin setiap bulan sekali.

Tujuan dilakukannya evaluasi ini adalah untuk menilai apakah tindakan – tindakan yang dilakukan selama satu bulan kebelakang telah sesuai dengan rencana yang seharusnya. Jika para karyawan sudah menjalankan tugasnya dengan baik namun hasilnya masih kurang sesuai mungkin pemilik dan manajer harus membuat dan memikirkan strategi – strategi yang baru, namun jika performa usahanya membuahkan hasil yang baik dan mengalami peningkatan setiap bulannya maka dapat dikatakan strategi yang telah dipilih sudah cukup berhasil.

2. *Feedback* konsumen

Selain melakukan evaluasi, *Pollo Fritto* juga akan melakukan *feedback* kepada konsumen. *Feedback* yang dilakukan *Pollo Fritto* melalui kuisioner kecil yang kaan diberikan kepada konsumen pada saat menerima struk pembelian. Tujuan diberlakukannya *feedback* adalah agar *Pollo Fritto* mengetahui dengan jelas dan tepat apa yang menjadi keinginan konsumen.

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.