



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Siliik IBI Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:215) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil 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.

Melalui proses segmentasi ini, diharapkan perusahaan dapat mengklarifikasikan pasar ke dalam bentuk yang lebih sederhana. Dengan demikian perusahaan dapat memformulasikan strategi apa yang dapat digunakan.

a. Segmentasi Geografis

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

Sebuah perusahaan mungkin beroperasi di satu atau beberapa area geografis, atau beroperasi di seluruh area namun memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan segmentasi geografis, target yang dituju oleh *Food Station* sementara hanya mencakup kota DKI Jakarta, karena DKI Jakarta merupakan pasar potensial, selain karena DKI Jakarta merupakan pusat ibukota Negara, daerah ini juga merupakan pusat perekonomian Indonesia. Setelah pangsa pasar telah terbentuk maka

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 IBKKG.

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

untuk melakukan ekspansi keluar DKI Jakarta adalah hal yang mudah mengingat model bisnis ini yang lokasinya sangat fleksibel.

C model bisnis ini yang lokasinya sangat fleksibel.

b Segmentasi Demografi

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

- (1) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu umur 15-25 tahun(kalangan remaja). Namun tidak tertutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tadi juga bisa menjadi konsumen dari *Food Station*.
- (2) Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita). Karena produk *Food Station* adalah kuliner, maka targetnya adalah keduanya, baik pria atau wanita.
- (3) Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Karena harga produk yang ditawarkan *Food Station* cukup terjangkau maka *Food Station* menempatkan segmentasi pasar dengan tingkat penghasilan kira-kira \geq Rp. 3.100.000/ bulan.

c Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup / kepribadian akan nilai. Segmentasi ini dibagi :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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) Gaya hidup merupakan variabel yang paling membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen akan berani bayar tinggi untuk gaya hidup mereka. Fokus segmentasi *Food Station* adalah mereka yang memiliki gaya hidup suka berkumpul di luar rumah. Lebih menyukai membeli makanan daripada membuatnya sendiri. Lebih suka yang praktis.
- (2) Nilai inti berada jauh di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap, dan menentukan pada tingkat dasar, pilihan, dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luarnya yakni perilaku pembelian. Fokus segmentasi *Food Station* yaitu menciptakan perasaan bangga, dan selalu berinovasi terhadap peningkatan layanan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan dan meningkatkan *customer relationship management*.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar. Fokus segmentasi *food Station* adalah kepada pelanggan yang menyukai kegiatan berkumpul bersama dan menginginkan kemudahan dalam memperoleh makanan yang diinginkan.

2. Target

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Setelah melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan berapa segmentasi yang akan dijadikan target. Target pasar menurut Kotler (2012:225) adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya.

Target *Food Station* adalah penduduk usia 15 sampai 25 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta, dengan target pelajar, mahasiswa, dan karyawan. Untuk wilayah cakupan *Food Station* tidak menutup kemungkinan untuk dikembangkan lagi mengingat kemampuan dari *Food Truck* yang dapat berpindah-pindah.

3. Posisi

Setelah sasaran pasar telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*. *Positioning* menurut Kotler (2012:231) adalah penempatan merk produk ke dalam benak konsumen.

Food Station memposisikan diri sebagai restoran dengan tema *Food Truck* yang memberikan sensasi pengalaman baru, yang mengutamakan kualitas rasa, kecepatan dan ketepatan pelayan, dan selalu dekat dengan pelanggan.

B. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan atas suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dan penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi tidak sesuai segmennya dan tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan menyebabkan penjualan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang didapat perusahaan.



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

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 menambahkan bagian laba (*mark up*) standar ke biaya produk. Penetapan harga

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 IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



berdasarkan *mark up* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi penetapan harga yang berdasarkan *mark*

up selalu dipilih karena beberapa alasan yaitu :

- a. Mengikatkan harga pada biaya, penjual dapat menyederhanakan penetapan harga. Penjual tidak perlu sering melakukan penyesuaian ketika harga berubah.
- b. Ketika semua perusahaan dalam industri menggunakan metode penentuan harga yang sama, harga cenderung sama, sehingga persaingan harga menjadi minimal.
- c. Banyak orang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

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.

Pendekatan yang digunakan *Food Station* dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya. Sehingga harga yang ditawarkan *Food Station* sesuai dengan kualitas dan harga yang terjangkau.

Harga produk yang ditetapkan oleh *Food Station* ditunjukkan pada tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1

Daftar Harga Produk *Food Station*

No	Produk	Harga (Rp)
1	Siomay	20.000
2	Burger	15.000
3	Hotdog	15.000
4	Kentang Goreng	10.000
5	Sosis	10.000

Sumber : *Food Station*



C. 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 yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

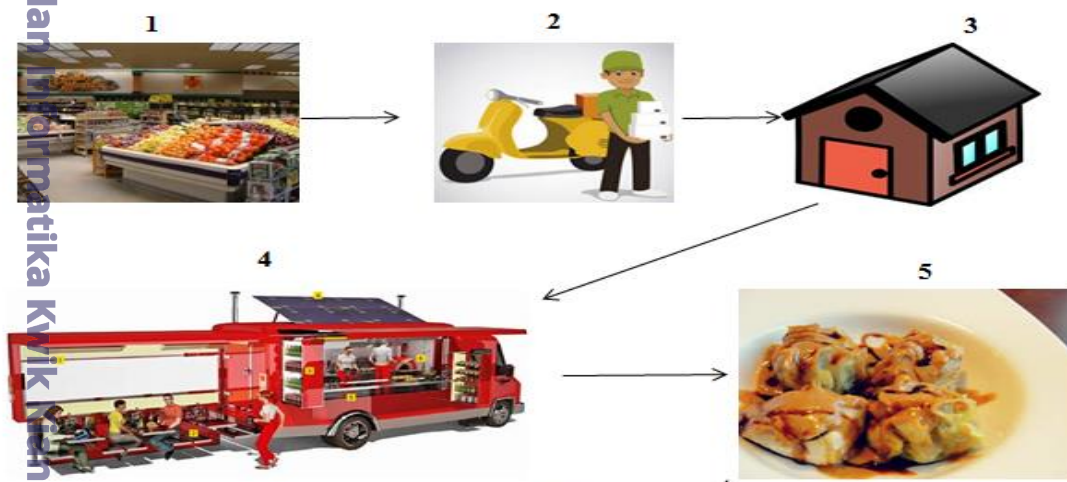
Saluran distribusi berfungsi untuk mengirimkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

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.

Saluran distribusi *Food Station* yaitu mengambil bahan baku dari *supplier* kemudian bahan baku diolah. Setelah selesai diolah produk tersebut langsung dijual secara eceran kepada konsumen akhir. Oleh karena itu *Food Station* menggunakan saluran pemasaran langsung karena langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi *Food Station*



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.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



C

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Intititit Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

D. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:266), promosi adalah “ Berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.”

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan terhadap angka penjualan perusahaan.

Bagi konsumen, promosi berguna untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan menjadi patokan untuk memutuskan membeli atau tidak produk atau jasa tersebut.

Penentuan sarana promosi ini dapat dilakukan dengan memperhatikan target atau sasaran bisnis. *Food Station, Food Station* merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut :

1. Media sosial

Food Station akan melakukan promosi penjualan melalui *facebook, twitter, instagram, dan path*, karena *facebook, twitter, instagram, dan path* merupakan media



sosial yang banyak digunakan oleh target pasar *Food Station* dan digunakan oleh hampir seluruh masyarakat pada umumnya. Langkah ini dipilih karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan perusahaan, namun banyak target pasar yang didapat karena besarnya jumlah *member* dari situs di atas.

Untuk itu agar *Food Station* lebih dikenal publik maka akan sangat aktif bersuara di media sosial baik itu memberitahukan informasi mengenai promosi, lokasi tempat berdagang, varian menu, dan lain lain. Selain itu kita juga memanfaatkan aplikasi-aplikasi update lokasi yaitu dengan konsumen yang sedang berada di *Food Station* dan berbagi lokasi dengan teman-temannya ketika sedang berada di *Food Station* dan memberikan diskon bagi pengunjung yang melakukan update lokasi tersebut.

2 Brosur

Untuk memperkenalkan produk *Food Station* kepada masyarakat, salah satunya melalui media cetak. Media cetak yang digunakan adalah brosur. Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didesain semenarik mungkin.

Brosur akan disebar di sekolah, kampus, perkantoran, dan menyelipkan brosur di setiap transaksi pembelian oleh konsumen.

3 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. Pesan tersebut dapat tertanam dalam pikiran seseorang bahwa *Food Station* menyediakan Siomay yang enak dan berkualitas dengan konsep yang berbeda. Untuk mendukung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



promosi ini, perusahaan akan memberikan layanan dan fasilitas terbaik secara kualitas dan kenyamanan yang berorientasi utama pada kepuasan pelanggan.

4. Promosi penjualan

Food Station akan memberikan diskon atau potongan harga sebesar 10% di bulan pertama pembukaan. Hal ini dilakukan sebagai promosi agar konsumen tertarik membeli dan lebih mengenal produk *Food Station*. Selain itu *Food Station* juga akan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah nominal tertentu.

E. Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”.

Dengan kata lain, “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.”

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

1. Kuota penjualan, adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan, terutama perangkat manajerial untuk mendefinisikan dan merangsang usaha penjualan. Kuota penjualan ini seringkali dibuat lebih tinggi dari perkiraan penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan upaya dari divisi penjualan.
2. Anggaran penjualan, adalah perkiraan konservatif dari volume penjualan yang diharapkan, terutama untuk menciptakan pembelian, produksi, dan keputusan arus kas



saat ini. Anggaran penjualan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menghindari risiko yang berlebihan dan umumnya sedikit lebih rendah dari perkiraan penjualan.

Tabel berikut menunjukkan ramalan pendapatan dan anggaran penjualan *Food Station* :

Tabel 5.2
Food Station
Ramalan Penjualan Satu Bulan (Januari 2017)
(dalam unit)

Menu	Hari							Total per Minggu	Total per Bulan
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu		
Siomay	30	30	30	30	45	60	60	285	1200
Burger	10	10	10	10	15	20	20	75	320
Hotdog	10	10	10	10	15	20	20	75	320
Sosis Bakar	20	20	20	20	30	40	40	150	640
Kentang Goreng	20	20	20	20	30	40	40	150	640

Sumber : data diolah

Tabel 5.3
Food Station
Anggaran Penjualan Satu Bulan (Januari 2017)
(dalam rupiah)

Menu	Harga Jual	Total per minggu	Total per bulan
Siomay	20.000.00	5.700.000.00	24.000.000.00
Burger	15.000.00	1.125.000.00	4.800.000.00
Hotdog	15.000.00	1.125.000.00	4.800.000.00
Sosis Bakar	10.000.00	1.500.000.00	6.400.000.00

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 menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Kentang Goreng	10.000.00	1.500.000.00	6.400.000.00
TOTAL		9.525.000.00	46.400.000.00

Sumber : Data diolah

Asumsi:

Peningkatan penjualan terjadi pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Kenaikan produksi dan penjualan sebesar 50% dari hari biasa untuk hari Jumat, dan 100% dari hari biasa untuk hari Sabtu dan Minggu. Hal ini dikarenakan pada hari libur sebagian besar masyarakat banyak yang menghabiskan waktu di luar rumah dan memilih makan di luar.

Tabel 5.4
Food Station
Anggaran Penjualan Tahun 2017-2021
(dalam rupiah)

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	41.760.000	51.040.000	56.144.000	61.758.000	67.934.000
Februari	47.328.000	52.061.000	57.267.000	62.994.000	62.293.000
Maret	47.801.000	52.581.000	57.839.000	63.623.000	69.985.000
April	48.279.000	53.107.000	58.418.000	64.260.000	70.686.000
Mei	48.762.000	53.638.000	59.002.000	64.902.000	71.392.000
Juni	47.787.000	52.566.000	57.823.000	63.605.000	69.966.000
Juli	46.831.000	51.514.000	56.665.000	62.332.000	68.565.000
Agustus	47.300.000	52.030.000	57.223.000	62.945.000	69.240.000
September	47.773.000	52.550.000	57.805.000	63.586.000	69.945.000
Oktober	48.251.000	53.076.000	58.384.000	64.222.000	70.644.000
November	49.216.000	54.138.000	59.552.000	65.507.000	72.058.000
Desember	50.200.000	55.220.000	60.742.000	66.816.000	73.498.000
TOTAL	571.288.000	633.521.000	696.864.000	766.550.000	836.206.000

Sumber: Tabel 5.2, Tabel 5.3

Asumsi :

1. Penjualan mengalami kenaikan 10% setiap tahun, kenaikan persentase yang terjadi disebabkan oleh data kenaikan industri makanan pada tabel 3.1 yaitu sebesar 16%, karena *Food Station* merupakan perusahaan baru sehingga penulis hanya

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



menargetkan kenaikan sebesar 10% dan keyakinan penulis akan kualitas dari produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan.

2. Pada pembukaan di bulan Januari, *Food Station* memberikan potongan harga sebesar 10% kepada konsumen.

3. Kenaikan penjualan per bulan sebesar 1% yang disebabkan oleh promosi dan *Food Station* yang semakin dikenal oleh publik.

4. Pada bulan Juni dan Juli terdapat penurunan penjualan sebesar 2% dikarenakan liburan lebaran.

F. 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 adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan rencana serta pengambilan tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai.

Food Station juga akan melakukan pengendalian pemasaran dalam menjalankan usahanya. Pengendalian pemasaran ini dilakukan oleh pemilik sendiri. Berikut adalah beberapa rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh *Food Station* :

1. Evaluasi

Evaluasi akan dilakukan setiap akhir bulan secara berkala selama 3 bulan pertama, setelah itu evaluasi berikutnya dilakukan rutin setiap 3 bulan sekali. Evaluasi ini terkait tentang tingkat keberhasilan dari promosi-promosi yang digunakan, kepuasan



konsumen, dan tingkat penjualan, sehingga dapat terlihat promosi apa yang paling efektif.

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

Food Station akan memberikan lembar *feedback* kepada konsumen yang berhubungan dengan kinerja karyawan, kualitas produk, harga, kebersihan, kritik dan saran dari konsumen. Dari hasil kuesioner ini akan didapatkan bagaimana tingkat keberhasilan pemasaran yang telah dilakukan, bagaimana pendapat konsumen tentang kualitas produk serta pelayanan yang diberikan, sehingga dapat menjadi masukan bagi *Food Station* untuk melakukan perbaikan.

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.