

A. Rencana Pemasaran

Pada awalnya, kami memiliki sistem penjualan yang melibatkan pengambilan stok produk sebelum memasarkannya. Strategi pemasaran yang kami gunakan adalah metode offline, di mana kami menawarkan produk langsung kepada teman, kerabat, dan relasi lainnya. Meskipun strategi ini berhasil menarik beberapa konsumen, namun terdapat beberapa kelemahan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah keterbatasan waktu dan jangkauan pasar yang dapat dicapai melalui pemasaran langsung, serta kebutuhan untuk lebih banyak upaya dalam menjalankannya.

Oleh karena itu, setelah Ujian Tengah Semester (UTS) hingga Ujian Akhir Semester (UAS), kami memutuskan untuk beralih ke pemasaran online guna mengatasi keterbatasan yang kami hadapi dalam pemasaran offline. Kami melihat pemasaran online sebagai solusi yang tepat untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses transaksi. Dengan mengadopsi strategi pemasaran baru ini, kami juga memperkenalkan sistem pre-order.

Dalam sistem pre-order ini, kami tidak lagi mengambil stok produk terlebih dahulu sebelum ada pesanan. Sebaliknya, kami mencatat dan mendata pesanan yang masuk, dan baru kemudian mengambil stok produk yang sesuai dengan pesanan tersebut. Pendekatan ini memberikan beberapa keuntungan bagi bisnis kami. Pertama, kami dapat mengurangi risiko kerugian akibat penumpukan stok yang tidak terjual. Kedua, kami dapat memanfaatkan permintaan pelanggan secara lebih efisien dengan hanya memproduksi atau membeli produk setelah ada pesanan yang telah dikonfirmasi. Selain itu, sistem pre-order juga memberikan fleksibilitas kepada pelanggan karena mereka dapat memesan produk yang sedang tidak tersedia dan menunggu hingga produk tersebut tersedia kembali.

Dengan mengadopsi strategi pemasaran online dan sistem pre-order, kami berharap dapat mengoptimalkan penjualan produk kami. Kami percaya bahwa perubahan ini akan membantu kami mencapai lebih banyak konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional dalam pengelolaan stok produk.