

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen – segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:215):

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Karena mengutamakan penjualan online maka *Wisdom* membuka segmentasi pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan-perusahaan jasa logistik.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografi yaitu :

- 1) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. *Wisdom* sendiri memiliki segmentasi terhadap remaja pada usia 18-32 tahun, namun



tidak menutup kemungkinan karena pakaian sendiri bersifat bebas dan *Wisdom* menggunakan desain yang dapat diterima oleh semua kalangan.

- 2) Gender, segmentasi gender yang difokuskan adalah pria karena desain serta model kaos yang memang pada umumnya digunakan oleh pria, namun tidak menutup kemungkinan untuk digunakan oleh wanita.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Saat ini konsumen menjadikan pakaian sebagai gaya hidup mereka. Gaya hidup merupakan variabel yang membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen berani membayar harga yang tinggi untuk gaya hidup mereka. *Wisdom* mengincar gaya hidup masyarakat menengah keatas yang suka dengan pakaian sehari-hari yang kasual.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Dengan desain yang cukup unik dan rumit, segmentasi *Wisdom* dalam segmentasi tingkah laku cenderung difokuskan kepada orang yang mengerti desain yang ditawarkan.

© 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. Target Pasar

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:225), target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh

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.



perusahaan untuk melayaninya. Target pasar *Wisdom* adalah semua remaja yang berasal dari seluruh dunia karena penjualan secara online yang tanpa batas dan dapat diakses 24 jam diseluruh dunia walaupun dengan waktu pengiriman yang mengikuti jam kerja karyawan *Wisdom*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Posisi

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah *positioning*. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:231), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Wisdom* memosisikan dirinya sebagai baju kaos dengan bahan eksklusif yang digunakan sehari-hari mengikuti gaya hidup remaja ibu kota yang kritis dan suka nongkrong.

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value – based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak 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.



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. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

a. $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$

b. $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

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.



3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*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. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai – nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Pendekatan yang digunakan *Wisdom* dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan pesaing. Karena metode inilah yang dirasa paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga di industri pakaian agar dapat bersaing. Berikut adalah tabel penetapan harga untuk *Wisdom* :

Tabel 5.1
Penetapan harga *Wisdom*

No	Produk	Harga jual (Rp)
1	Kaos <i>Wisdom</i>	100.000
2	<i>Base Patch</i>	35.000
3	<i>Custom Patch</i>	50.000

Sumber : *Wisdom*

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.



Setiap 2 tahun sekali harga *Wisdom* naik 10% untuk semua produk yang di

jual, hal ini didasarkan oleh hasil survey penulis yang melihat terjadi kenaikan jumlah minat pada bisnis *fashion*. Berikut tabel penetapan harga *Wisdom* setelah kenaikan selama 5 tahun :

Tabel 5.2
Kenaikan harga *Wisdom* (dalam Rupiah)

No	Produk	2018	2020	2022
1	Kaos	100.000	110.000	121.000
2	<i>Base Patch</i>	35.000	38.500	42.350
3	<i>Custom Patch</i>	50.000	55.000	60.500

Sumber : *Wisdom*

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:365), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

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.



2. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

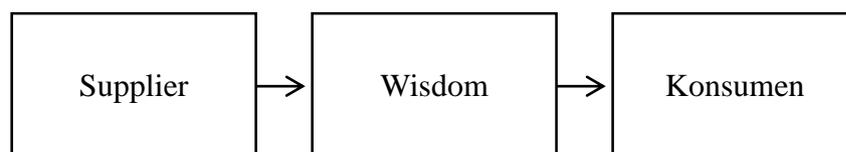
Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Menurut teori di atas maka dapat dibilang bahwa *Wisdom* menggunakan *zero level channel* karena menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

Gambar 5.1
Saluran Distribusi *Wisdom*



Sumber : *Wisdom*

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.

D Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif



dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:76), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:432) antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

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.



5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

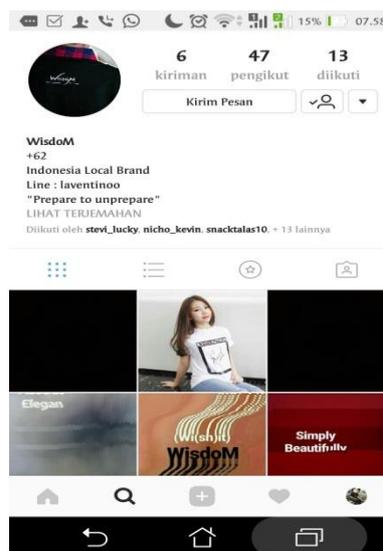
Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, sarana yang digunakan oleh *Wisdom* antara lain:

a. Media sosial

Media sosial untuk sekarang menjadi salah satu tempat yang paling cepat untuk melakukan promosi. Maka untuk memasarkan produk, *Wisdom* menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*. Penggunaan media sosial tidak ada batasannya sehingga dapat menjangkau semua konsumen dari berbagai jenis latar belakang dan lokasi. Selain itu biaya yang murah dalam menggunakan media sosial.

Gambar 5.2
Media Sosial *Wisdom*



Sumber : *Wisdom*

© 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.

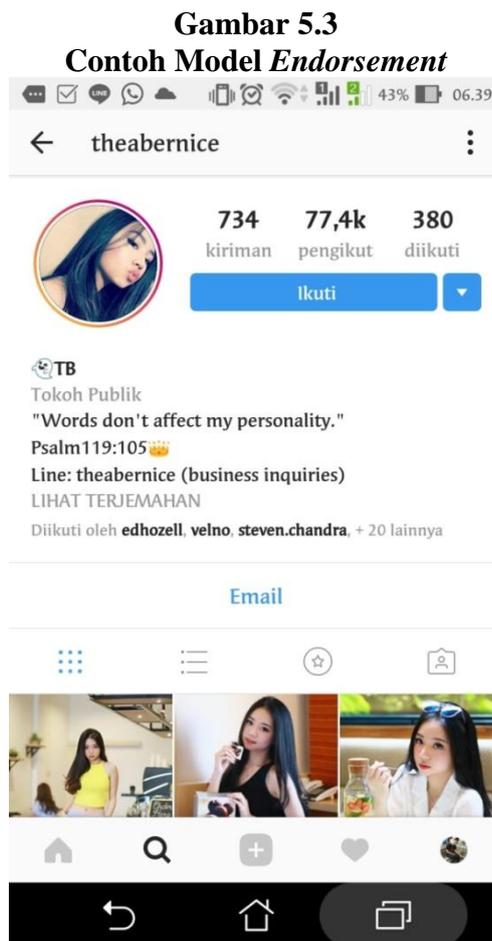
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



b. *Endorsement*.

Wisdom akan menggunakan metode promosi *endorsement*, adalah sebuah strategi baru dengan cara menggunakan seorang yang sudah cukup terkenal didunia maya untuk mempromosikan maupun memberikan testimoni yang menarik seputar produk *Wisdom* yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan menciptakan *brand awareness*. Untuk ditahap awal *Wisdom* hanya akan menggunakan model yang diakui di sosial media, lalu untuk tahun berikutnya akan semakin berkembang dan menggunakan model yang memang sudah sering muncul di televisi dan dikenal masyarakat luas. Contoh model *Endorsement* dapat dilihat pada gambar dibawah :



Sumber : *Instagram*

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



E. Rencana Peramalan dan Penjualan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Rencana peramalan dan penjualan disebut oleh Kotler dan Keller (2012:109), adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”. Yang artinya “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.” Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan, kenaikan yang diharapkan untuk perbulannya tidak terlalu tinggi namun dapat terus naik hingga akhir tahun, apalagi didorong banyaknya acara-acara keagamaan di akhir tahun yang mendorong bisnis pakaian baju juga mengalami kenaikan permintaan. Berikut adalah peramalan penjualan *Wisdom*:

Tabel 5.3
Ramalan Penjualan *Wisdom* per bulan (unit)

Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
Kaos	130	143	157	173	190	209	230	253	279	307	337	371
<i>Base Patch</i>	130	143	157	173	190	209	230	253	279	307	337	371
<i>Custom Patch</i>	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150

Sumber : *Wisdom*

Tabel 5.4
Anggaran Penjualan *Wisdom* per tahun 2018

No	Produk	Harga (Rp)	Kuantitas (Unit)	Total (Rp)
1	Kaos <i>Wisdom</i>	100.000	2.780	277.995.689
2	<i>Base Patch</i>	35.000	2.780	97.298.491
3	<i>Custom Patch</i>	50.000	1.140	57.000.000

Sumber : *Wisdom*

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.



Ramalan penjualan *Wisdom* dalam 5 tahun kedepan ini melihat bahwa akan terjadi kenaikan jumlah penjualan untuk setiap tahunnya, ramalan ini bentuknya masih kasar karena tidak dipengaruhi oleh potongan harga maupun promosi-promosi lain kedepannya. Dalam prosesnya *Wisdom* juga akan melakukan berbagai inovasi produk mulai dari bahan kaos yang digunakan dan juga bahan *patch* yang mungkin bukan hanya dalam bentuk border namun juga pin dan segala macamnya.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran sangat berguna untuk mengukur dan mengevaluasi hasil dari pemasaran yang sudah dilakukan oleh *Wisdom*. Dengan dilakukannya pengendalian pemasaran yang baik, maka hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang selama ini di jalankan sudah efektif atau belum. Untuk itu, *Wisdom* menyusun program pengendalian pemasaran sebagai berikut:

1. Mengadakan *Briefing*

Di dalam *briefing* pemilik memberikan motivasi kepada karyawan serta informasi penting mengenai promo yang akan dilakukan dan strategi yang akan dijalankan. Disini pemilik juga meminta masukan dari karyawan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan.

2. *Feedback*

Feedback biasa diambil dari para pelanggan ataupun dari pegawai sendiri. Jika dari pegawai akan dilakukan pertukaran pikiran setiap pagi serta memberitahukan kondisi di lapangan mengenai permintaan dari konsumen agar bisa bersaing dengan para pesaing. Masukan dari konsumen juga sangat penting agar dapat mengoreksi bagian mana yang

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.

salah sehingga perbaikan selalu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan sebulan sekali agar mengetahui kinerja perusahaan. Hal ini dilakukan agar pemilik dapat mengontrol penjualan, apabila terjadi penurunan penjualan pemilik dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut seperti contohnya melakukan perubahan strategi atau menambah promosi.

© 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 mengemukakan 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.