

## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

#### © 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.

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

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:223) adalah:

1. *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
  - b. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kewarga negaraan. Segmentasi ini adalah cara yang paling populer karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi sesuai dengan demografi yang sangat bervariasi.
  - c. Segmentasi psikografis, membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.
  - d. Segmentasi perilaku, membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, kebutuhan, atau respons atas produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi ini adalah awal yang terbaik untuk membangun segmentasi pasar



2. *Targeting* adalah proses mengevaluasi keatraktifan sebuah segmen dan memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. *Market Targeting* dapat dilakukan dalam tingkat yang berbeda-beda dari lebar sampai yang sempit yaitu *Undifferentiated Marketing*, *Differentiated Marketing*, *Concentrated Marketing*, dan *Micromarketing*.
3. *Positioning* adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan dengan pesaing

Dari teori diatas, STP dari TOASTO adalah sebagai berikut :

1. *Segmentation*

Konsumen dari TOASTO adalah masyarakat yang tinggal di kota Pontianak, Kalimantan barat, dari usia 8 tahun keatas karena daging sangat digemari juga oleh anak- anak. Berjenis kelamin pria ataupun wanita, dan dari jenis pekerjaan apapun yang ingin menikmati suasana nongkrong dengan di temanin roti daging yang lezat.

2. *Targeting*

Target pasar dari TOASTO adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup suka nongkrong/ngumpul didaerah sekitar jalan gajahmada dan TOASTO juga mengikuti trend makanan dengan olahan daging sangat populer dipontianak

3. *Positioning*

TOASTO juga ingin menciptakan branding di benak masyarakat bahwa roti bakar cuma isinya selai, keju, ataupun coklat, tapi bisa juga dengan daging dan TOASTO akan menjadi satu-satunya pelopor roti bakar dengan isi daging, dan diharapkan masyarakat akan mengenal brand TOASTO yaitu roti bakar isi daging.

© 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. Strategi Penetapan Harga

Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016: 489), terdapat 6 metode untuk menetapkan harga yaitu:

1. *Markup Pricing*

Menambahkan *mark up* terhadap total biaya untuk mendapat *profit*

2. *Target Return Pricing*

Menyesuaikan harga untuk mencapai target *return on investment* (ROI)

3. *Perceived Value Pricing*

*Perceived value pricing* terdiri dari banyak input, seperti persepsi konsumen akan performa produk, kualitas garansi, pelayanan konsumen, dan atribut lain seperti tingkatan kepercayaan. Perusahaan harus dapat memberikan nilai yang dijanjikan.

4. *Value Pricing*

Dengan menetapkan harga yang cukup rendah untuk kualitas yang tinggi. Fokusnya bukan hanya menetapkan harga yang lebih rendah, tetapi merancang operasi perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya yang rendah tanpa mengorbankan kualitas

5. *Going Rate Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga kompetitor, mengubah harga ketika pemimpin pasar melakukan perubahan harga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak 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.



## 6. Auction Type Pricing

Terdapat tiga jenis dari *auction type pricing*:

### a. *English auctions (ascending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli dan calon pembeli menaikkan penawaran harga sampai harga tertinggi diraih

### b. *Dutch auctions (descending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Yang melakukan lelang pertama-tama akan mengumumkan harga yang tinggi, dan sedikit demi sedikit menurunkan harga hingga penawar menerima

### c. *Sealed-bid auctions*

Mempersilahkan calon pemasok untuk menerima hanya 1 penawaran, tidak boleh mengetahui penawaran yang lain, sehingga mendapatkan pendapatan yang diekspektasikan

Berdasarkan teori yang dijelaskan TOASTO menerapkan metode penetapan harga dengan nilai yang baik. Strategi yang akan dilakukan oleh TOASTO dengan menawarkan produk-produk berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik juga dengan harga yang wajar dengan kisaran harga dari Rp3.000 – Rp 14.000

## C Distribusi

Menurut Kotler dan 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. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

© 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.



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.

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 diatas maka dapat dibilang bahwa TOASTO menggunakan *zero level channel* berti bahwa dalam menjalankan bisnisnya, TOASTO tidak menggunakan perantara antara TOASTO dengan konsumen.

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 Armstrong (2012 : 52) 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 Armstrong (2012 : 432) antara lain:

1. *Advertising*

Bentuk pembayaran dari presentasi bukan perseorangan dan promosi dari ide – ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang terkait.

2. *Personal Selling*

Presentasi perorangan oleh penjual yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan membentuk hubungan dengan konsumen

3. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendukung pembelian atau penjualan dari sebuah barang atau jasa.

4. *Public Relation*

Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, membangun pandangan masyarakat atas perusahaan, dan menangani rumor – rumor yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, cerita atau isu - isu, atau kejadian – kejadian.

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. *Direct Marketing*

Berhubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung serta hubungan dengan konsumen yang berlangsung lama.

Berdasarkan komunikasi pemasaran diatas, maka yang akan digunakan oleh TOASTO adalah sebagai berikut :

### 1. Media Sosial

Dengan memanfaatkan teknologi terkini TOASTO akan memasarkan produknya di berbagai media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *line official account*. yang seperti kita tau media sosial adalah sarana tercepat untuk mempromosikan produk kita dan pastinya pengguna media sosial di jaman moderen ini sudah sangat banyak.

### 2. Diskon

Untuk *grand opening* kita akan memberikan potongan untuk daging 30% jika konsumen meng-follow instagram TOASTO, dan mengupload foto makanan dari menu TOASTO serta men-*tag* temannya lima orang. Total dari potongan diskon adalah 30% dari total penjualan di bulan pertama. Total diskon Rp20.223.600

### 3. Brosur

Selain media sosial media cetak juga digunakan agar bisa mencapai semua kalangan masyarakat, brosur akan disebar disekolah-sekolahan dan juga perumahan sekitar jalan gajah mada

Berikut biaya yang dikeluarkan untuk biaya brosur :

## © 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.



**Tabel 5.1**

**Biaya Pembuatan Brosur TOASTO**

Deskripsi	Harga	Jumlah	Total
Ukuran A4 (21 x 29.7 cm) color	Rp. 155.000 (500 lembar)	2	Rp310.000

sumber : <https://prinzio.com>

**E. Ramalan dan Anggaran Penjualan**

Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah 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

Berikut ini adalah asumsi penjualan TOASTO berdasarkan unit jual dan total penjualan selama 5 tahun dari tahun 2018 hingga 2022:





Tabel 5.2

Ramalan Penjualan Makanan TOASTO Perbulan (dalam unit)

Ramalan Penjualan TOASTO Bulan Jan 2018								
Paket	Hari							Total Perminggu
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Roti bakar sapi taican	12	12	12	12	15	17	17	97
Roti bakar babi taican	12	12	12	12	15	17	17	97
Roti bakar babi kecap	12	12	12	12	15	17	17	97
Roti bakar babi goreng tepung	12	12	12	12	15	17	17	97
Roti bakar ayam taican	12	12	12	12	15	17	17	97
Roti bakar ayam kecap	12	12	12	12	15	17	17	97
<b>Total penjualan perminggu</b>	<b>Total dari Total Perminggu</b>							<b>582</b>
<b>Total penjualan perbulan</b>	<b>Total Penjualan Perminggu x 4</b>							<b>2.328</b>

Sumber : data diolah

Untuk tabel 5.2 untuk hari biasa atau *weekday*, penjualan produk TOASTO hanya akan mencapai angka 72 perharinya, dan untuk *weekend* akan terjadi kenaikan sekitar 10% karena adanya hari libur.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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 5.3

Ramalan Penjualan Minuman TOASTO Perbulan (dalam unit)

Ramalan Penjualan TOASTO Bulan Jan 2018								
Paket	Hari							Total Perminggu
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Mineral water	40	40	40	40	45	55	55	315
Es teh manis/ teh hangat	50	50	50	50	55	65	65	385
Kopi	25	25	25	25	30	40	40	210
<b>Total penjualan perminggu</b>	<b>Total dari Total Perminggu</b>							<b>910</b>
<b>Total penjualan perbulan</b>	<b>Total Penjualan Perminggu x 4</b>							<b>3.640</b>

Sumber : data diolah

Untuk tabel 5.3 untuk hari biasa atau *weekday*, penjualan minuman TOASTO hanya akan mencapai angka 115 perharinya, dan untuk *weekend* akan terjadi kenaikan sekitar 10% karena adanya hari libur.

Maka dengan kedua tabel tersebut dapat penulis hitung anggaran penjualan makanan dan minuman selama satu bulan pada tabel 5.4 dibawah ini.

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



Tabel 5.4

Anggaran Penjualan Makanan dan Minuman Bulan Jan 2017

TOASTO (dalam rupiah )

Anggaran Penjualan Makanan dan Minuman Bulan Jan 2017				
Menu	Harga Jual	Kuantitas Perminggu	Bulan	Total per bulan
Roti bakar sapi taican	14.000	97	4	5.432.000
Roti bakar babi taican	14.000	97	4	5.432.000
Roti bakar babi kecap	14.000	97	4	5.432.000
Roti bakar babi goreng tepung	14.000	97	4	5.432.000
Roti bakar ayam taican	13.000	97	4	5.044.000
Roti bakar ayam kecap	13.000	97	4	5.044.000
Mineral water	3.000	315	4	3.780.000
Es teh manis/ teh manis hangat	4.000	385	4	6.160.000
Kopi	5.000	210	4	4.200.000
<b>Total Penjualan</b>				<b>45.956.000</b>

Sumber : Tabel 5.2, 5.3

Tabel 5.4 menunjukkan hasil perhitungan total pendapatan yang akan didapat dari TOASTO dalam sebulan. Diperkirakan TOASTO dalam sebulan akan mendapatkan penjualan sebesar 49.956.000.

© Hak cipta milik IBI KIG (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.



**Tabel 5.5**  
**Ramalan Penjualan Tahun 2018-2022(dalam rupiah)**  
**TOASTO**

Ramalan Anggaran Penjualan TOASTO Tahun 2018 – 2022 ( dalam rupiah)					
Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	45.956.000	49.507.843	57.763.389	61.972.154	66.487.579
Febuari	46.185.780	49.705.874	57.936.679	62.158.070	66.687.041
Maret	46.416.709	49.904.697	58.110.489	62.344.544	66.887.103
April	46.648.792	50.104.316	58.284.820	62.531.578	67.087.764
Mei	46.882.036	50.304.733	58.459.675	62.719.173	67.289.027
Juni	47.116.447	50.505.952	58.635.054	62.907.330	67.490.894
Juli	48.058.776	51.516.071	59.807.755	64.165.477	68.840.712
Agustus	47.352.029	50.707.976	58.810.959	63.096.052	67.693.367
September	47.588.789	51.722.136	59.987.178	64.357.973	69.047.234
Oktober	47.826.733	50.910.808	58.987.392	63.285.340	67.896.447
November	48.065.867	51.929.024	60.167.140	64.551.047	69.254.376
Desember	49.507.843	53.486.895	61.972.154	66.487.579	71.332.007
<b>TOTAL</b>	<b>567.605.800</b>	<b>610.306.327</b>	<b>708.922.681</b>	<b>760.576.318</b>	<b>815.993.551</b>

Sumber : TOASTO , Data diolah

Asumsi :

1. Penulis meramalkan tingkat penjualan akan mengalami kenaikan 6% ditahun pertama, ditahun kedua akan naik sebesar 5% dan di tahun seterusnya akan mengalami kenaikan sebesar 4 karena terdapat inflasi setiap dua tahun sekali TOASTO akan menaikkan harga jual sebesar 10% .
2. Pada bulan Juli terdapat kenaikan 2% dari laju pertumbuhan per bulannya karena diramalkan pada bulan tersebut terdapat libur sekolah dan toko akan tutup selama satu minggu pada hari raya idul fitri



3. Pada bulan desember terdapat kenaikan 3% dari laju pertumbuhan per bulannya karena diramalkan pada bulan tersebut terdapat libur sekolah natal dan tahun baru TOASTO.

## F. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012: 641) Pengendalian pemasaran adalah “Tanggung jawab sosial dan lingkungan pemasaran yang memenuhi kebutuhan sekarang dari konsumen dan bisnis- bisnis, saat juga menahan atau meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka”. Berikut ini adalah beberapa pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh TOASTO :

1. Feedback dari pelanggan

TOASTO akan menaruh sebuah kotak saran di samping meja kasir yang berguna untuk menuliskan saran/kritik dari pelanggan. Dari kritik dan saran akan lebih memudahkan TOASTO untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk dan service yang di berikan TOASTO

2. Evaluasi bulanan

Evaluasi ini dilaksanakan setiap bulan untuk semakin mengakrabkan sesama anggota kerja, serta membahas masalah yang terjadi dalam kegiatan operasional masing–masing. Sehingga dengan adanya evaluasi ini, setiap karyawan dapat memberi tahukan masalah apa saja yang dihadapi TOASTO serta bersama – sama mencari pemecahan masalah tersebut, sehingga masalah tersebut tidak menjadi masalah untuk jangka yang cukup panjang dan kinerja semakin baik, serta kesalahan – kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali.



3. Menjalankan SOP (standar operasional prosedur)  
Standar-standar yang sudah dibuat oleh manajer misalnya dalam hal produksi, memasak, dan melayani pembeli wajib dipatuhi oleh setiap karyawan akan dipantau oleh manajer dan jika masih terjadi kesalahan maka karyawan akan di *training* ulang.
4. Melakukan inovasi produk  
TOASTO akan terus melakukan inovasi agar pelanggan TOASTO tidak pergi ketempat lain karna makanan yang monoton. Inovasi produk yang akan berfokus pada cita rasa nusantara yang akan disesuaikan dengan *taste* lokal dimana gerai TOASTO berada (misalnya gerai TOASTO yang dimanado akan di tambahkan menu baru babi rica-rica).

**© 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.