

## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Rencana STP ( *Segmentation, Targeting, dan Positioning* )

##### 1. Segmentasi

Menurut Kotler dan 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 Armstrong (2012:215):

##### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Mendirikan usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Lokasi Keripik Pisang Tepung De’Iis berada di Jalan Jendral Sudirman Tempuran 12a, Lampung. Lokasi tersebut termasuk daerah yang strategis karena berada di tepi jalan menuju bandara Radin Intan II, selain itu belum ada toko oleh-oleh khas Lampung di daerah tersebut.

##### b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis berarti membagi pasar berdasarkan variabel–variabel demografik yaitu :

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) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu umur 12-55 tahun. Namun tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tersebut untuk menjadi konsumen Keripik Pisang Tepung De'Is.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Saat ini konsumen menjadikan makanan sebagai gaya hidup mereka. Gaya hidup merupakan variabel yang membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen berani membayar harga yang tinggi untuk gaya hidup mereka. Fokus dari Keripik Pisang Tepung De'Is adalah mereka yang memiliki gaya hidup *back to nature* atau menyukai cita rasa tradisional. Untuk status sosial dan kepribadian Keripik Pisang Tepung De'Is tidak membedakan untuk kedua hal tersebut.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Fokus Segmentasi dari Keripik Pisang Tepung De'Is adalah menyediakan produk yang khas dengan daerah Lampung dan memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera 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.



## 2. Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Target pasar Keripik Pisang Tepung De’Iis adalah pria dan wanita usia 12 sampai 55 tahun, dan juga ditargetkan untuk konsumen pendatang atau para wisatawan asing maupun local yang datang ke Lampung maupun penduduk yang berdomisili di Lampung itu sendiri.

## 3. Posisi

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah *positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:231), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Keripik Pisang Tepung De’Iis Memposisikan diri sebagai toko oleh-oleh keripik pisang tepung pertama di daerah Jalan Jendral Sudirman Tempuran 12A, Lampung Tengah. sehingga toko Keripik Pisang Tepung De’Iis bisa selalu diingat oleh konsumen.

## B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan 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 Armstrong

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.



(2012:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

**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. 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 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

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.



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

### 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 Keripik Pisang Tepung De’lis Keripik Pisang

Tepung De’lis dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan penetapan

## © 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.



harga berdasarkan pesaing. Karena metode inilah yang dirasa paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga di industri makanan agar dapat bersaing dengan harga kompetitor. Harga produk yang ditetapkan oleh Keripik Pisang Tepung De'Is adalah Rp10.000 per bungkus (250 gr)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 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. 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.

#### 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 Keripik Pisang Tepung De'lis menggunakan *zero level channel* karena menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi Keripik Pisang Tepung De'lis



Sumber: Penulis 2017

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 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 Armstrong (2012:432) antara lain:

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. 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 publik 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.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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





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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Keripik Pisang Tepung De’Iis:

a. Brosur

Penulis menggunakan sarana media cetak. Media cetak yang digunakan adalah brosur. Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Brosur akan disebar di daerah pertokoan Lampung serta di bandara agar diketahui oleh para pendatang atau wisatawan local/asing.

**Tabel 5.1**

**Biaya Pembuatan Brosur Keripik Pisang Tepung De’Iis**

Deskripsi	Harga	Jumlah	Total
Ukuran 30 cm X 15 cm <i>full color</i>	Rp 105.000 (500 lembar)	2	Rp 210.000

Sumber : Keripik Pisang Tepung De’Iis

b. Media sosial

Media sosial untuk sekarang menjadi salah satu tempat yang paling cepat untuk melakukan promosi. Maka untuk memasarkan produk, Keripik Pisang Tepung De’Iis menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Path*. Penggunaan media sosial tidak ada batasannya sehingga dapat menjangkau semua konsumen dari berbagai jenis latar

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.



belakang dan lokasi. Selain itu biaya yang murah dalam menggunakan media sosial.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### E. Rencana Peramalan dan 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”*. 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. Berikut adalah peramalan penjualan Keripik Pisang Tepung De’Iis:

**Tabel 5.2**

**Ramalan Penjualan Keripik Pisang Tepung De’Iis Bulan Juni 2018**

Hari	Jumlah (Bungkus)
Senin	115
Selasa	115
Rabu	115
Kamis	125
Jumat	130
Sabtu	135
Minggu	140
<b>Total Per/ Minggu</b>	<b>875</b>
<b>Total Per/ Bulan</b>	<b>3500</b>

Sumber : Keripik Pisang Tepung De’Iis

**Tabel 5.3**

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.



### Ramalan Penjualan Keripik Pisang Tepung De'Is selama 5 Tahun

Bulan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	3500	4210	4240	4450	4550
Februari	4000	4000	4215	4300	4570
Maret	4000	4050	4200	4300	4600
April	4100	4050	4185	4475	4650
Mei	4250	4285	4350	4500	4550
Juni	4250	4285	4200	4455	4550
Juli	3000	3500	4100	4450	4660
Agustus	3250	3650	4150	4450	4675
September	3500	3850	4150	4450	4766
Oktober	4000	4100	4200	4450	4775
Nopember	4000	4150	4350	4500	4800
Desember	4210	4240	4450	4550	4850
<b>Total</b>	<b>46060</b>	<b>48370</b>	<b>50790</b>	<b>53330</b>	<b>55996</b>

Sumber : Keripik Pisang Tepung De'Is

Tabel 5.4

### Anggaran Penjualan Keripik Pisang Tepung De'Is selama 5 Tahun (dalam Rupiah)

Bulan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	35.000.000	42.100.000	42.400.000	44.500.000	45.500.000
Februari	40.000.000	40.000.000	42.150.000	43.000.000	45.700.000
Maret	40.000.000	40.500.000	42.000.000	43.000.000	46.000.000
April	41.000.000	40.500.000	41.850.000	44.750.000	46.500.000
Mei	42.500.000	42.850.000	43.500.000	45.000.000	45.500.000
Juni	42.500.000	42.850.000	42.000.000	44.550.000	45.500.000
Juli	30.000.000	35.000.000	41.000.000	44.500.000	46.600.000
Agustus	32.500.000	36.500.000	41.500.000	44.500.000	46.750.000
September	35.000.000	38.500.000	41.500.000	44.500.000	47.660.000
Oktober	40.000.000	41.000.000	42.000.000	44.500.000	47.750.000
Nopember	40.000.000	41.500.000	43.500.000	45.000.000	48.000.000
Desember	42.100.000	42.400.000	44.500.000	45.500.000	48.500.000
<b>Total</b>	<b>460.525.000</b>	<b>483.551.250</b>	<b>507.900.000</b>	<b>533.155.253.13</b>	<b>559.771.015.78</b>

Sumber : Keripik Pisang Tepung De'Is

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Ramalan penjualan Keripik Pisang Tepung De'Iis pada bulan Januari sampai bulan April tetap pada 3500 unit. Penulis menaikkan unit di bulan-bulan tertentu, seperti di hari raya Idul Fitri dan hari raya Natal.

Dalam ramalan penjualan 5 tahun sudah digabungkan dengan total harga per bulan dengan total unit per bulan sehingga mendapatkan ramalan penjualan dalam 5 tahun, untuk harga produk dinaikkan sesuai dengan rata-rata inflasi selama 5 tahun.

## F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran sangat berguna untuk mengukur dan mengevaluasi hasil dari pemasaran yang sudah dilakukan oleh Keripik Pisang Tepung De'Iis. Dengan dilakukannya pengendalian pemasaran yang baik, maka hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang selama ini dijalankan sudah efektif atau belum. Untuk itu, Keripik Pisang Tepung De'Iis menyusun program pengendalian pemasaran sebagai berikut:

### 1. Mengadakan *Briefing*

Setiap pagi pemilik melakukan *briefing* kepada karyawan sebelum membuka toko. Di dalam *briefing* pemilik memberikan motivasi kepada karyawan agar profesional, empati, dan simpati kepada pelanggan, membangun rasa memiliki (*sense of belongin*) perusahaan, serta informasi penting mengenai promo yang akan dilakukan dan strategi yang akan dijalankan. Di sini pemilik juga meminta masukan dari karyawan agar dapat mengembangkan toko menjadi lebih baik.

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.



## 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 salah sehingga perbaikan selalu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen.

## 3. Evaluasi dan Monitoring

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. Sebaliknya jika mengalami peningkatan maka harus dipertahankan dan terus ditingkatkan.

Monitoring dilakukan untuk mengetahui rencana dan realisasi program kerja perusahaan. Melihat pertumbuhan perusahaan dari tahun ke tahun.

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.