



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Perencanaan pemasaran dapat menuntun pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:29), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Banyak orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan atau sama dengan melakukan promosi saja. Melakukan pemasaran untuk usaha hidangan penutup tidak hanya sekedar bagaimana menjual atau berpromosi saja. Perencanaan pemasaran meliputi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

1. Produk

Ayam Goreng KPK merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner dalam bentuk restoran yang menyediakan hidangan utama yang berfokus pada penggunaan ayam. Semua jenis menu yang ditawarkan Ayam Goreng KPK ditujukan bagi semua tingkatan usia baik dari anak kecil, remaja hingga orang dewasa.

© 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.



Selain itu Ayam Goreng KPK menawarkan produk yang semuanya menggunakan bahan alami, tidak menggunakan penyedap rasa. Semuanya selalu ditawarkan dalam keadaan *fresh* dan

bersih.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012;314), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. 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.

Menurut Kotler dan 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 menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan



konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen. Ada 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 sebagai 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2012;319) 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 :

- a) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambah standar *mark-up* (menaikkan) terhadap biaya produk. Rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2012;321) :

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

$$\text{Harga mark up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari penjualan yang diharapkan})}$$

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 IBKKG.

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



- b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Penetapan harga berdasarkan titik impas (*Break- Even pricing*) dan penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler (2012;322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Volume Titik Impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk atau jasa yang sama.

Harga makanan yang ditawarkan oleh restoran Ayam Goreng KPK bervariasi dan cukup terjangkau, yaitu Rp 18.000,- sedangkan harga para pesaingnya ayam jantan :

Rp 20.000,-, rumah makan ayam kehidupan: Rp 22.000,- dan tenda ofc: Rp 18.000,-

Harga yang ditawarkan oleh restoran ayam goreng KPK bervariasi karena adanya variasi menu yang terdiri atas tempe kriuk dan tahu kriuk, dalam menjual makanannya restoran Ayam Goreng KPK menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas, namun dengan harga yang tetap dapat dijangkau oleh para konsumen.

Harga yang ditentukan oleh restoran ayam goreng KPK adalah berdasarkan daya



beli masyarakat dan disesuaikan dengan harga yang diberikan pesaing, agar dapat memiliki harga yang bersaing dengan para pesaing dari restoran ayam goreng KPK.

Metode yang digunakan oleh Ayam Goreng KPK adalah competition-based pricing.

Metode ini diterapkan oleh Ayam Goreng KPK agar dapat mengembangkan usahanya dan dapat bertahan terhadap persaingan harga dengan para kompetitornya yang sudah lebih dahulu memasuki industri ini. Dengan menerapkan metode competition-based pricing, Ayam Goreng KPK berharap dapat menarik konsumen dengan cara memberikan harga yang menarik dan bersaing dengan para kompetitornya.

Tabel 5.1

Ayam Goreng KPK

Daftar Harga Menu Utama

Menu Utama	Harga
Paket Ayam Goreng Bumbu Lengkuas	18,000
Paket Ayam Goreng Tepung Kriuk	18,000
Ayam Goreng Bumbu Lengkuas/ ekor	50,000
Ayam goreng Tepung Kriuk/ ekor	50,000
Tahu Kriuk	3,000
Tempe Kriuk	3,000
Lalapan	5,000
Nasi Putih	6,000

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya 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 5.2

Ayam Goreng KPK

Daftar Harga Minuman

Minuman	
Teh Tawar Es/ Hangat	2,000
Teh Manis Es/ Hangat	3,500
Es Jeruk	9,000
Air Mineral	5,000
Fresh Juice	13,000

3. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010;363) 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 memindahkan barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu :

- a. Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.
- b. Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

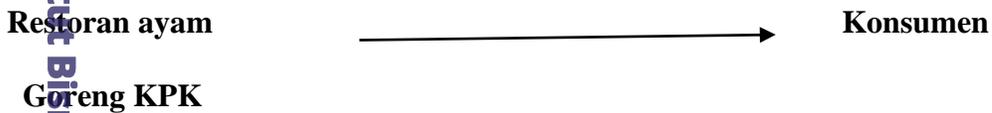
Jalur pendistribusian yang ada di restoran ayam goreng KPK cukup ketat, karena restoran ayam goreng KPK harus mendapatkan bahan baku yang benar-

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

benar segar, apabila kurang segar maka akan mempengaruhi penjualan dan citra dari restoran ayam goreng KPK itu sendiri. Proses pendistribusian restoran ayam goreng KPK adalah saluran distribusi langsung pertama dimulai dari bahan baku yang telah dipesan diantar ke restoran supplier UD.HEALTHY FOOD AMWAY, dan setelah bahan baku diterima maka bahan baku diperiksa apakah kondisi ayam segar atau tidak segar. Apabila didapati bahan baku yang kurang segar, maka restoran dapat mengembalikan kepada supplier UD. HEALTHY FOOD AMWAY untuk ditukarkan dengan bahan baku yang baru dan segar. Hal ini dilakukan untuk menjaga mutu dari restoran ayam goreng KPK. Setelah itu semua bahan baku selesai diperiksa, maka bahan baku yang ada dipersiapkan untuk dinikmati oleh para konsumen, beberapa disimpan didalam untuk menjaga keseegarannya, dan agar tidak mudah mengingat bahan baku ayam yang mudah rusak.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi kepada Konsumen



Sumber : Restoran ayam goreng KPK

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





4. Promosi

Promosi menurut Fuad, et al (2000;130) adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan yang mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009;263), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi beberapa, Antara lain :

Periklanan (*advertising*)

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

Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

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

Alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa yang disampaikan melalui media massa.

Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Yaitu penjualan menggunakan surat, telepon, e-mail, televisi, radio dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

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.



Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap public adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk atau jasanya.

Kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh restoran ayam goreng KPK adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Pemasangan spanduk

Pemasangan spanduk akan dilakukan di depan restoran ayam goreng KPK karena banyak dilewati oleh masyarakat, kendaraan dan merupakan titik pusat pertokoan.

Contoh spanduk dapat dilihat di halaman selanjutnya :

Gambar 5.2
Contoh Spanduk



Sumber Restoran Ayam Goreng KPK

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



2. Memanfaatkan situs jejaring sosial

Situs jejaring sosial merupakan salah satu alat promosi yang memiliki biaya rendah tetapi mempunyai efek yang cukup efektif. Situs jejaring sosial seperti twitter, facebook, Instagram dan path akan digunakan untuk lebih mendekatkan pihak restoran Ayam goreng KPK dengan pelanggannya. Dengan menggunakan account facebook (Ayam Goreng KPK), twitter (follow us @Ayamgorengkpk), instagram (follow us @ayamgorengkpk) dan path (AyamGorengKPK). Restoran Ayam Goreng KPK dapat mempromosikan restorannya lebih efektif dan dengan biaya yang efisien melalui internet, konsumen dapat lebih banyak mengetahui tentang restoran ayam goreng KPK, baik menu yang ditawarkan, fasilitas yang ada dan lain sebagainya.

3. Memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut

Menurut Kotler dan Keller (2010;586) promosi dari mulut ke mulut dapat dilakukan perusahaan kecil seperti restoran ayam goreng KPK, selain itu dapat melalui konsumen yang puas terhadap fasilitas yang ditawarkan restoran ayam goreng KPK. Konsumen yang puas akan mempromosikan restoran ayam goreng KPK secara tidak langsung kepada keluarga atau kerabat mereka.

Ramalan Penjualan

Fungsi manajemen terdiri atas ramalan (forecasting), perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengomandoan (commanding), pengordinasian (coordinating), dan pengawasan (controlling). Dari fungsi manajemen tersebut berarti proses aktivitas manajemen dimulai dari Ramalan (forecasting), setelah itu baru dilakukan perencanaan, baru kemudian fungsi manajemen yang lain.

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 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.



Peramalan Penjualan adalah : suatu teknik proyeksi tentang tingkat permintaan konsumen potensial pada suatu periode tertentu dengan menggunakan berbagai asumsi tertentu.

Hasil dari suatu peramalan penjualan lebih merupakan pernyataan atau penilaian yang diantifisir terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan sebagai proyeksi teknis dan permintaan konsumen potensial untuk jangka waktu tertentu. Meskipun demikian hasil perkiraan yang diperoleh mungkin saja tidak sama dengan rencana.

Ramalan Penjualan dapat dilakukan dengan melibatkan pengambilan data pada masa lalu dan menempatkannya ke masa yang datang dengan bentuk model matematis, bisa juga merupakan prediksi intuisi yang bersifat subjektif.

Berikut adalah ramalan penjualan dalam tabel 5.3 :

Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tabel 5.3

Restoran Ayam Goreng KPK

Ramalan Penjualan

No	Menu	Total/bln unit	Harga satuan (Rp)
1	Paket Ayam Goreng Bumbu Lengkuas	808	18.000
2	Paket Ayam Goreng Tepung Kriuk	728	18.000
3	Ayam Goreng Bumbu Lengkuas/ ekor	212	50.000
4	Ayam goreng Tepung Kriuk/ ekor	148	50.000
5	Tahu Kriuk	1012	3.000
6	Tempe Kriuk	924	3.000
7	Lalapan	1052	5.000
8	Nasi Putih	1616	6.000
9	Teh Tawar Es/ Hangat	1208	2.000
10	Teh Manis Es/ Hangat	1072	3.500
11	Es Jeruk	448	9.000
12	Air Mineral	488	5.000
13	Fresh Juice	308	13.000
	Total/ Bulan (unit)	10.024	165.500

Sumber : ramalan restoran ayam goreng KPK

Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran. Untuk keberhasilan suatu usaha pemimpin harus dapat membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan.

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 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 IBKKG.

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



Keputusan dalam pengendalian pemasaran akan diambil oleh pemilik setelah melalui proses diskusi dan menerima masukan dari karyawan, wakil manajer, dll. Akan tetapi ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan diskusi, pengambilan keputusan dan pelaksanaannya. Data tersebut akan diperoleh melalui :

1) Sistem umpan balik (*feedback*).

Umpan balik (*feedback*) diperoleh dengan mendengarkan saran dari konsumen dan keluhan dari konsumen secara langsung mengenai kinerja karyawan, pelayanan yang diberikan oleh *waiter/waitress* dan kondisi fasilitas yang ada di restoran. Selain melakukan perubahan dan perbaikan berdasarkan diskusi tersebut, pengendalian pemasaran juga akan dilakukan melalui beberapa hal, yaitu penilaian, pengecekan dan memonitor usaha-usaha pemasaran dan penjualan restoran yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan.

Pengamatan pada pesaing

2) Pengamatan pada pesaing dilakukan untuk mengetahui perkembangan dan perubahan apa saja yang dilakukan pesaing, apa kekurangan atau hal yang tidak ditawarkan oleh pesaing pada pelanggannya sehingga pihak restoran ayam goreng KPK dapat menciptakan inovasi yang lebih unggul dibandingkan pesaing-pesaingnya di masa mendatang.

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



Selain dengan mengumpulkan data, pengendalian pemasaran juga akan dilakukan dengan :

1. Mempertahankan kualitas layanan yang ada seperti keramahan dari para karyawan, respon yang cepat dan tepat terhadap permintaan dan keluhan konsumen untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Melakukan perawatan pada fasilitas yang dimiliki restoran dengan melakukan pembersihan yang rutin (pembagian tugas piket), cepat tanggap atas permintaan konsumen dan memperbaiki fasilitas yang mengalami kerusakan agar konsumen tetap merasa nyaman menggunakan jasa dari restoran ayam goreng KPK.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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