



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 (2001:6), pemasaran merupakan proses social dimana individu atau perusahaan memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui suatu pertukaran produk dan nilai dengan individu atau perusahaan lain.

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

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



## A. Produk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

UD. Guna Sakti Perkasa merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang distribusi minuman beralkohol yang menyediakan produk minuman beralkohol dengan merek *Jack Beer*. Semua jenis produk minuman beralkohol yang ditawarkan UD. Guna Sakti Perkasa ditujukan bagi tingkatan umur yang telah legal mengonsumsi minuman beralkohol baik remaja, maupun orang dewasa.

Produk minuman beralkohol yang didistribusikan oleh UD. Guna Sakti Perkasa mempunyai kualitas yang baik & terjamin. Karena dibuat oleh PT. *Jack Beer* Indonesia dengan *standard* mutu yang tinggi serta pengawasan yang ketat.

UD. Guna Sakti Perkasa juga melakukan pendataan dan pengawasan terhadap *expired date* dan kualitas produk minuman beralkohol *Jack Beer*.

Penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Guna Sakti Perkasa adalah mengikuti penetapan harga berdasarkan ketentuan dari kantor pusat PT. *Jack Beer* Indonesia. UD. Guna Sakti Perkasa hanya membantu mendistribusikan produk minuman beralkohol dengan merek *Jack Beer*.

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.



Harga produk yang ditetapkan oleh PT. *Jack Beer* Indonesia kepada UD.

UD. Guna Sakti Perkasa ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 5.1**  
**UD. Guna Sakti Perkasa**  
**Harga Produk Minuman Beralkohol *Jack Beer***  
**(dalam satuan rupiah)**

Jenis Produk	Harga	
<b>JACK BEER PREMIUM</b>	<i>Quart 620 mL</i>	272,500
	<i>Pint 330 mL</i>	302,200
	<i>Can 330 mL</i>	325,000
	<i>Keg 30 L</i>	1,698,000
<b>JACK BEER DRAFT</b>	<i>Quart 620 mL</i>	250,000
	<i>Can 330 mL</i>	280,000
	<i>Can 500 mL</i>	420,500
<b>JACK BEER EXTRA</b>	<i>Can 500 mL</i>	326,000
<b>JACK BEER STOUT</b>	<i>Quart 620 mL</i>	340,000
	<i>Pint 330 mL</i>	420,200
	<i>Can 330 mL</i>	398,000
	<i>Keg 30 L</i>	1,995,000

Sumber: UD. Guna Sakti Perkasa 2014

Jenis Produk *Jack Beer Premium*, *Jack Beer Draft* dan *Jack Beer Extra* merupakan kategori bir putih (*lager*) sedangkan *Jack Beer Stout* merupakan kategori bir hitam (*stout*). UD. Guna Sakti Perkasa menyediakan dan menawarkan banyak jenis pilihan minuman beralkohol sehingga konsumen dapat memilih jenis produk yang disukai.

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.



©

**B. Distribusi**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2001:432), 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.

Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Jenis yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Jalur distribusi UD. Guna Sakti Perkasa yaitu mengambil produk minuman beralkohol dari *principles* kemudian disimpan di gudang dan dicek kelayakannya terlebih dahulu sebelum ditawarkan kepada konsumen. Setelah selesai dicek, produk tersebut kemudian langsung dijual secara eceran kepada konsumen akhir. Oleh karena itu, UD. Guna Sakti Perkasa menggunakan saluran pemasaran langsung karena UD. Guna Sakti Perkasa berperan sebagai distributor dari PT. *Jack Beer* Indonesia, yang membantu menjual langsung produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara. Dengan saluran pemasaran langsung ini kesempatan untuk membangun hubungan jangka panjang perusahaan terhadap konsumen dapat dilakukan melalui *database* konsumen yang sudah ada.

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.



## C. Promosi

Sebagian besar *service marketer* dapat berkomunikasi dengan berbagai bentuk. Bentuk-bentuk tersebut yang merupakan marketing communication mix. *Marketing communication mix* adalah bauran spesifik dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2001:512).

Terdapat 6 kategori *Marketing communication mix* yaitu:

1. *Advertising* adalah bentuk presentasi nonpersonal dalam bentuk ide, produk, atau jasa yang dibayar oleh perusahaan.
2. *Personal Selling* adalah Presentasi personal yang dilakukan oleh *sales* dengan tujuan memperoleh penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
3. *Sales Promotion* adalah insentif jangka pendek yang mempunyai tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa.
4. *Public Relations* adalah membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Sehingga menciptakan suatu gambaran perusahaan yang baik.
5. *Direct Marketing* adalah komunikasi secara langsung kepada konsumen yang dipilih dengan tujuan memperoleh respon yang cepat dan menjaga hubungan baik 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Untuk mempromosikan UD. Guna Sakti Perkasa dapat menggunakan berbagai sarana seperti pemakaian media promosi yang tepat akan berpengaruh terhadap efektifitas promosi. Penentuan sarana promosi ini dapat dilakukan dengan memperhatikan target atau sasaran bisnis UD. Guna Sakti Perkasa.

UD. Guna Sakti Perkasa merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut:

1. Papan nama, spanduk dan X-banner

UD. Guna Sakti Perkasa akan memasang papan nama toko, spanduk dan x-banner di depan pintu masuk dan lingkungan sekitar toko agar pengunjung mengetahui keberadaan produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Kartu nama

UD. Guna Sakti Perkasa akan menggunakan kartu nama untuk mempermudah konsumen memesan melalui delivery service. Kartu nama juga berfungsi untuk memperluas pangsa pasar UD. Guna Sakti Perkasa dengan cara membagikan kartu nama kepada keluarga ataupun teman dari konsumen.

3. Seragam karyawan UD. Guna Sakti Perkasa

Seragam karyawan yang memiliki ciri khas tertentu akan menarik perhatian konsumen. Seragam karyawan digunakan sebagai promosi untuk memperkenalkan UD. Guna Sakti Perkasa dengan memakai warna yang unik dan memakai nama UD. Guna Sakti Perkasa di seragam karyawan.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

4. Jejaring Sosial

Pada langkah ini, UD. Guna Sakti Perkasa akan melakukan pemasangan iklan pada *website* pribadi. Langkah ini dipilih karena teknologi yang telah berkembang pesat dan memberikan peluang yang besar bagi konsumen untuk mengakses *website* dan mengetahui informasi lebih lanjut tentang UD. Guna Sakti Perkasa.

5. Personal Communication

Salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam personal communication adalah word of mouth promotion, karena tidak memerlukan biaya dalam penyampaianya. Media promosi ini pertama kali ditujukan kepada rekan-rekan terdekat, setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut, pesan tersebut dapat tertanam dalam pikiran seseorang bahwa UD. Guna Sakti Perkasa menyediakan minuman beralkohol yang berkualitas baik dengan cita rasa yang berbeda.

6. Brosur

Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didesain semenarik mungkin. Melalui brosur juga akan diinformasikan secara detail mengenai layanan yang ada, alamat perusahaan, dan *contact person* dari perusahaan. UD. Guna Sakti Perkasa menggunakan brosur untuk melakukan promosi dengan disebar di lingkungan sekitar UD. Guna Sakti Perkasa.

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Darsono, Purwanti (2008:18) adalah proyeksi jumlah komoditi yang diminta oleh konsumen dan proyeksi harga yang mampu dijangkau oleh konsumen.

Minuman beralkohol merupakan minuman yang mudah ditemui dan disajikan di berbagai golongan mulai dari golongan bawah hingga kelas hotel berbintang. Minuman beralkohol telah menjadi minuman alternatif utama selain air dan teh. Masyarakat lebih senang untuk mengonsumsi minuman beralkohol dibanding teh, karena minuman beralkohol menjadi sarana penyatu persahabatan.

Minuman beralkohol identik dengan gaya hidup masyarakat jaman sekarang yang telah dipengaruhi oleh kebudayaan barat & tekanan kerja yang tinggi. Tidak sedikit masyarakat yang mengonsumsi minuman ini bukan karena semata ingin melepas tekanan kerja yang tinggi, tetapi karena mengikuti tren konsumtif dan terhanyut dalam gaya hidup. Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat diasumsikan bahwa kedepannya jumlah masyarakat yang akan mengonsumsi minuman beralkohol akan semakin bertambah.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Berikut ini proyeksi penjualan UD. Guna Sakti Perkasa :

**Tabel 5.2**  
**UD. Guna Sakti Perkasa**  
**Proyeksi penjualan satu minggu**  
**(dalam carton)**

Hari	Jenis produk				Jumlah Terjual
	<i>PREMIUM</i>	<i>DRAFT</i>	<i>EL DIABLO</i>	<i>PANTHER</i>	
Senin	14	10	7	10	41
Selasa	13	8	5	14	40
Rabu	12	13	5	10	40
Kamis	14	20	8	22	64
Jumat	15	22	11	10	58
<b>Total per minggu</b>	<b>68</b>	<b>73</b>	<b>36</b>	<b>66</b>	<b>243</b>
<b>Total per bulan</b>	<b>273</b>	<b>293</b>	<b>144</b>	<b>265</b>	<b>975</b>

Sumber: UD. Guna Sakti Perkasa 2014

**Tabel 5.3**  
**UD. Guna Sakti Perkasa**  
**Proyeksi penjualan satu bulan**  
**(dalam carton)**

Bulan	Jenis produk	Harga rata-rata	Jumlah terjual	Pendapatan
Januari	<i>JACK BEER PREMIUM</i>	325,000	273	88,725,000
	<i>JACK BEER DRAFT</i>	280,000	293	82,040,000
	<i>JACK BEER EXTRA</i>	326,000	144	46,944,000
	<i>JACK BEER STOUT</i>	398,000	265	105,470,000
<b>Total penjualan per bulan</b>				<b>323,179,400</b>

Sumber : Tabel 5.2, Lampiran 4

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 5.4**  
**UD. Guna Sakti Perkasa**  
**Proyeksi penjualan tahun 2015-2019**  
**(dalam Rupiah)**

Bulan	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	323,179,000	355,496,900	391,046,590	430,151,249	473,166,374
Februari	335,704,000	369,274,400	406,201,840	446,822,024	491,504,226
Maret	340,254,000	374,279,400	411,707,340	452,878,074	498,165,881
April	334,841,200	368,325,320	405,157,852	445,673,637	490,241,001
Mei	337,253,600	370,978,960	408,076,856	448,884,542	493,772,996
Juni	342,031,100	376,234,210	413,857,631	455,243,394	500,767,734
Juli	346,441,100	381,085,210	419,193,731	461,113,104	507,224,415
Agustus	341,810,600	375,991,660	413,590,826	454,949,909	500,444,899
September	336,668,440	370,335,284	407,368,812	448,105,694	492,916,263
Oktober	339,201,460	373,121,606	410,433,767	451,477,143	496,624,858
November	341,861,131	376,047,244	413,651,969	455,017,165	500,518,882
Desember	367,946,281	404,740,909	445,215,000	489,736,500	538,710,150
<b>Total</b>	<b>4,087,191,912</b>	<b>4,495,911,103</b>	<b>4,945,502,214</b>	<b>5,440,052,435</b>	<b>5,984,057,678</b>

Sumber: Tabel 5.3

Penjualan UD. Guna Sakti Perkasa diramalkan akan mengalami kenaikan sebesar 10% setiap tahunnya. Pada kuartal 3 (tiga) mengalami penurunan penjualan sebesar 15% dikarenakan adanya bulan puasa. Dan pada akhir kuartal 4 (empat) mengalami kenaikan 20% dikarenakan adanya hari raya natal serta acara tahun baru.

### E) Pengendalian Pemasaran

UD. Guna Sakti Perkasa merupakan perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh satu orang. UD. Guna Sakti Perkasa dikelola dan dikendalikan oleh pemilik dengan dibantu oleh karyawan-karyawan dalam menjalankan bisnisnya. Pengendalian UD. Guna Sakti Perkasa dalam bidang

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.



kualitas produk yang dihasilkan, pelayanan konsumen, promosi yang dilakukan, dan sumber daya manusia. Pengendalian yang akan dilakukan UD. Guna Sakti



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Perkasa adalah :

1. Pengendalian pasokan produk minuman beralkohol

Pengendalian pasokan bahan baku dilakukan dengan cara melakukan *stock opname* untuk mengetahui jumlah stok minuman beralkohol yang masih tersedia di gudang penyimpanan. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi penumpukan stok minuman beralkohol yang terlalu banyak.

2. Pengendalian promosi

Pengendalian promosi dilakukan dengan pencocokan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan hasil yang telah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Namun jika promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru.

3. Evaluasi karyawan

Untuk mengendalikan kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan setiap hari setelah jam operasional. Dimana dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali. Dengan adanya evaluasi ini, karyawan juga akan merasa diperhatikan seperti layaknya keluarga, bukan sebagai bawahan.

4. *Briefing*

*Briefing* akan diadakan jika ada hal-hal penting yang menyangkut UD.

Guna Sakti Perkasa misalnya peningkatan teknologi, peningkatan pemasaran atau perubahan-perubahan sistem yang akan dilakukan oleh UD.

Guna Sakti Perkasa.

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.

5. *Feed Back*

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah diberikan, UD. Guna Sakti Perkasa, akan melakukan *feed back*. *Feed back* dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa dan produk UD. Guna Sakti Perkasa. Sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas.

6. Pengendalian Sumberdaya Manusia

Pengendalian sumberdaya manusia dapat dilakukan dengan pemberian kompensasi. Kompensasi yang diberikan adalah balas jasa diluar pemberian gaji pokok dan Tunjangan Hari Raya (THR). Pemberian kompensasi dimaksudkan adalah sebagai pemberian bonus untuk memotivasi karyawan.