



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:314), harga merupakan jumlah nilai uang yang akan dikenakan untuk *product* atau *service* atau jumlah yang dari nilai yang ditawarkan untuk manfaat dari penggunaan atau memiliki *Product* atau *service*.

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.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:315), yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk dan 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.

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. 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. Menurut Kotler dan Gary 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 *cost plus pricing* dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:321) :

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

$$\text{Harga markup} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang diharapkan})}$$

Pendekatan yang berikutnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-event pricing*) atau 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.

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



Volume titik impas menurut Kotler dapat dihitung dengan rumus sebagai

berikut:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:323), penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga, strategi, dan biaya yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, pertimbangan organisasi lainnya.

a. Keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan.

b. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dengan berbagai cara pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga sering kali diatur oleh manajer divisi atau lini produk. Karena Utama Rimba

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.



Kamper perusahaan kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik, dengan melihat harga rata-rata industri yang sama.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penetapan harga yang dilakukan oleh Utama Rimba Kamper adalah penetapan harga berdasarkan persaingan. Utama Rimba Kamper mempertimbangkan nilai dari pesaing, yaitu dari barang dan layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga Utama Rimba Kamper tidak menetapkan harga terlalu tinggi ataupun dibawah harga sehingga seharusnya mampu bersaing.

Harga barang yang ditetapkan oleh Utama Rimba Kamper dan rata-rata pesaing ditunjukkan pada tabel 5.1 :

Tabel 5.1
Daftar Harga Utama Rimba Kamper dan Pesaing
(dalam rupiah)

No.	Jenis	Ukuran (satuan Cm)	Utama Rimba Kamper	Harga Pesaing Rata-Rata
1	Samarinda	6x12x400	250.000	260.000
2		6x15x400	290.000	285.000
3		8x12x400	275.000	280.000
4		3x20x400	210.000	220.000
5		3x25x400	270.000	260.000
6		3x30x400	320.000	330.000
7		4x20x400	275.000	270.000
8		4x25x400	360.000	380.000
9		4x30x400	442.000	420.000
10		4X25X500	440.000	430.000
11		4X30X500	442.000	430.000
12		6X15X500	377.000	400.000
13	Kruing	5x10x400	140.000	130.000
14		6x12x400	230.000	240.000
15		6x15x400	187.000	197.000
16		8x12x400	242.000	250.000
17		8x15x400	295.000	285.000
18		2x20x400	107.000	100.000
19		3x20x400	154.000	160.000
20		3x25x400	190.000	200.000
21		3x30x400	220.000	230.000
22		4x25x400	250.000	240.000
23		4x30x400	300.000	310.000

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.



No.	Jenis	Ukuran (satuan Cm)	Utama Rimba Kamper	Harga Pesaing Rata-Rata
25	Meranti	6x12x400	166.000	160.000
26		6x15x400	187.000	190.000
27		2x20x400	98.000	100.000
28		3x20x400	147.000	155.000
29		3x25x400	191.000	195.000
30		3x30x400	250.000	240.000
31		4x20x400	205.000	210.000
32		4x25x400	250.000	260.000
33		4x30x400	320.000	315.000
34		Kamper	2x3x400	11.500
35	Medan	3x4x400	17.500	18.000
36		4x6x400	37.000	34.000
37		5x7x400	55.500	54.000
38		6x12x400	140.000	145.000
39	Meranti Sumatrera	2x3x400	12.000	11.500
40		3x4x400	14.000	13.000
41		4x6x400	26.000	24.000
42		5x7x400	32.000	33.000
43		2x20x400	41.000	45.000
44	Singkil	6x12x400	192.000	-
45		6x15x400	239.000	-
46	Bengkirai	6x12x400	328.000	330.000
47		6x15x400	410.000	420.000
48	Merbau	6x12x400	450.000	480.000
49		6x15x400	550.000	590.000

Sumber: Utama Rimba Kamper, 2014

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.

B. Distribusi

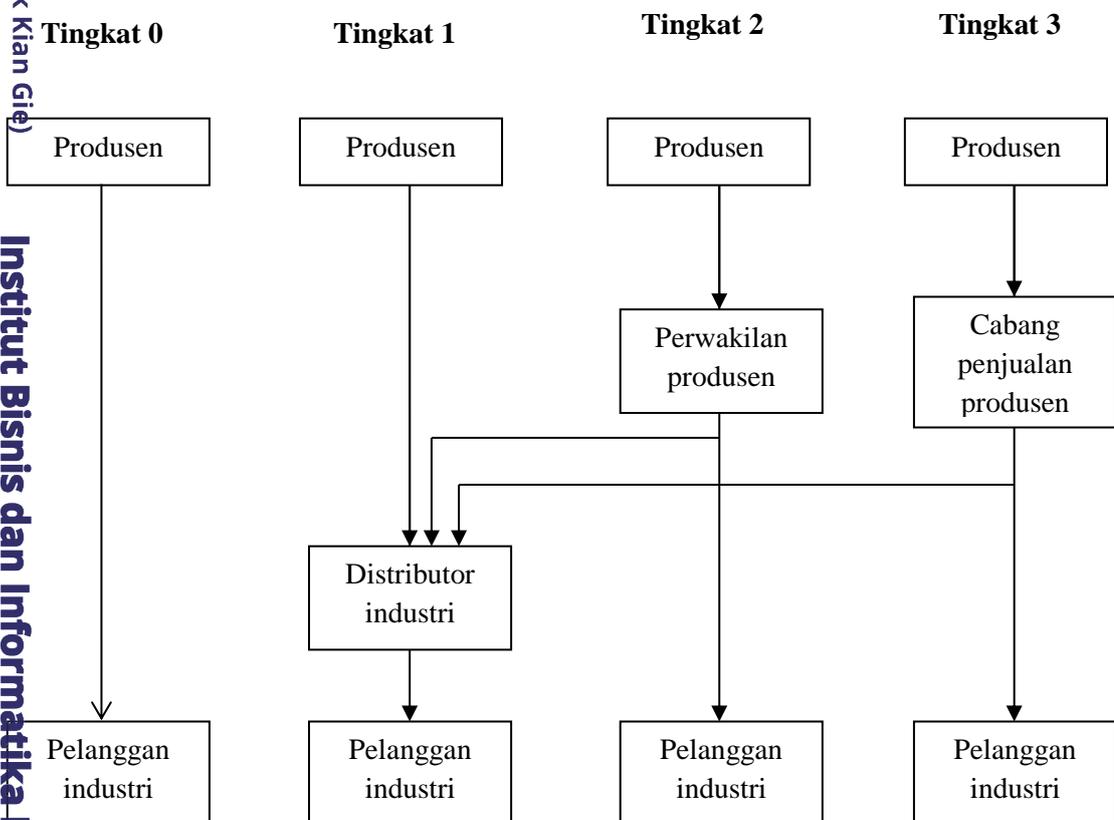
Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa distribusi, produsen akan mengalami kendala dalam memasarkan produk.

Saluran distribusi menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:115), 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 beberapa tipe tingkat saluran distribusi yaitu :

1. *Zero level channel* disebut juga direct marketing terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.
2. *One level channel* memiliki satu perantara penjualan seperti pengecer.
3. *Two level channel* memiliki dua perantara penjualan biasanya pedagang besar dan pengecer.
4. *Three level channel* memiliki tiga perantara penjualan, pedagang besar menjual kepada penyalur yang akan menjual kepada pedagang-pedagang kecil.

Gambar 5.1
Saluran Distribusi



Sumber : Kotler dan Kevin Lane Keller (2009)

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



Distribusi tingkat nol (*Zero Level Channel*) atau sering disebut *direct marketing* yaitu saluran pemasaran dimana Utama Rimba Kamper secara langsung menawarkan produk kepada konsumen tanpa melalui perantara.

C Promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:266), yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Kegiatan promosi dapat mempengaruhi persepsi terhadap sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan, dan biasanya dilakukan dengan membuat berita komersial dalam media dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai tempat di benak calon konsumen, maka perusahaan harus menentukan posisi produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing.

Utama Rimba Kamper menggunakan periklanan (*Advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai cara untuk melakukan promosi. Berikut periklanan dan promosi yang digunakan Utama Rimba Kamper, yaitu :

1) Membagikan Kartu Nama Perusahaan

Pembagian kartu nama perusahaan dibagikan kepada pengrajin kusen, toko material bangunan, kontraktor, dan kepada rumah yang sedang dalam tahap pembangunan atau renovasi. Dengan pembagian kartu nama ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui keberadaan Utama Rimba Kamper dan datang saat memerlukan kayu olahan.



2) Papan Nama Perusahaan

Utama Rimba Kamper akan memasang papan nama di depan kantor Utama Rimba Kamper agar masyarakat mengetahui keberadaan Utama Rimba Kamper. Papan nama perusahaan akan dirancang sedemikian rupa agar dapat terlihat saat siang dan malam hari.

3) Internet

Internet merupakan cara yang mudah dan cepat untuk mendapatkan akses terhadap konsumen. Utama Rimba Kamper membuat *website* untuk mempromosikan produk dan jasa, dan aktif di forum jual beli www.kaskus.co.id.

D. Ramalan Penjualan

Ramalan adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Ramalan penjualan dapat dibuat berdasarkan keadaan situasi disekitar tempat berdirinya usaha. Ramalan belum tentu tepat dan merupakan perkiraan seseorang atau tim. Proyeksi penjualan Utama Rimba Kamper dapat dilihat pada tabel 5.2 :

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.



Tabel 5.2
Utama Rimba Kamper
Proyeksi Penjualan
(dalam unit)

No.	Jenis	Ukuran (satuan Cm)	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sept	Okt	Nov	Des
13	Marinda	6x12x400	10	11	12	13	15	16	18	19	21	24	26	27
		6x15x400	10	11	12	13	15	16	18	19	21	24	26	27
		8x12x400	5	6	6	7	7	8	9	10	11	12	13	14
		3x20x400	10	11	12	13	15	16	18	19	21	24	26	27
		3x25x400	9	10	11	12	13	14	16	18	19	21	23	25
		3x30x400	15	17	18	20	22	24	27	29	32	35	39	41
		4x20x400	10	11	12	13	15	16	18	19	21	24	26	27
		4x25x400	15	17	18	20	22	24	27	29	32	35	39	41
		4x30x400	5	6	6	7	7	8	9	10	11	12	13	14
		4x25x500	4	4	5	5	6	6	7	8	9	9	10	11
4x30x500	8	9	10	11	12	13	14	16	17	19	21	22		
6x15x500	7	8	8	9	10	11	12	14	15	17	18	19		
14	Ruing	5x10x400	3	3	4	4	4	5	5	6	6	7	8	8
		6x12x400	5	6	6	7	7	8	9	10	11	12	13	14
		6x15x400	10	11	12	13	15	16	18	19	21	24	26	27
		8x12x400	5	6	6	7	7	8	9	10	11	12	13	14
		8x15x400	5	6	6	7	7	8	9	10	11	12	13	14
		2x20x400	7	8	8	9	10	11	12	14	15	17	18	19
		3x20x400	15	17	18	20	22	24	27	29	32	35	39	41
		3x25x400	10	11	12	13	15	16	18	19	21	24	26	27
15	Teranti	3x30x400	7	8	8	9	10	11	12	14	15	17	18	19
		4x20x400	12	13	15	16	18	19	21	23	26	28	31	33
		4x25x400	10	11	12	13	15	16	18	19	21	24	26	27
		4x30x400	6	7	7	8	9	10	11	12	13	14	16	16
16	Teranti	6x12x400	15	17	18	20	22	24	27	29	32	35	39	41
		6x15x400	14	15	17	19	20	23	25	27	30	33	36	38
		2x20x400	8	9	10	11	12	13	14	16	17	19	21	22
		3x20x400	5	6	6	7	7	8	9	10	11	12	13	14
		3x25x400	8	9	10	11	12	13	14	16	17	19	21	22
		3x30x400	9	10	11	12	13	14	16	18	19	21	23	25
		4x20x400	7	8	8	9	10	11	12	14	15	17	18	19
17	Teranti	4x25x400	7	8	8	9	10	11	12	14	15	17	18	19
		4x30x400	3	3	4	4	4	5	5	6	6	7	8	8

Instytut 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.



No.	Jenis	Ukuran (satuan Cm)	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sept	Okt	Nov	Des
34	Kamper	2x3x400	325	358	393	433	476	523	576	633	697	766	843	885
35	Medan	3x4x400	615	677	744	819	900	990	1090	1198	1318	1450	1595	1675
36		4x6x400	258	284	312	343	378	416	457	503	553	608	669	703
37		5x7x400	180	198	218	240	264	290	319	351	386	424	467	490
38		6x12x400	20	22	24	27	29	32	35	39	43	47	52	54
39	Peranti	2x3x400	724	796	876	964	1060	1166	1283	1411	1552	1707	1878	1972
40	Matrera	3x4x400	1040	1144	1258	1384	1523	1675	1842	2027	2229	2452	2697	2832
41		4x6x400	433	476	524	576	634	697	767	844	928	1021	1123	1179
42		5x7x400	366	403	443	487	536	589	648	713	785	863	949	997
43		2x20x400	320	352	387	426	469	515	567	624	686	755	830	871
44	Pengkil	6x12x400	8	9	10	11	12	13	14	16	17	19	21	23
45		6x15x400	10	11	12	13	15	16	18	19	21	24	26	29
46	Pengkirai	6x12x400	3	3	4	0	3	2	0	6	0	3	6	1
47		6x15x400	6	7	7	4	3	0	6	2	3	5	0	3
48	Perbau	6x12x400	2	2	2	0	6	3	4	3	0	1	3	3
49		6x15x400	2	2	2	0	3	2	0	2	6	3	6	5
Jumlah			4591	5050	5555	6097	6718	7380	8120	8934	9822	10807	11889	12482

Sumber : Utama Rimba Kamper, 2014

Tabel 5.3
Utama Rimba Kamper
Proyeksi Penjualan
(dalam rupiah)

Bulan	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	173.698.000	191.067.800	210.174.580	231.192.038	254.311.242
Februari	191.067.800	210.174.580	231.192.038	254.311.242	279.742.366
Maret	210.174.580	231.192.038	254.311.242	279.742.366	307.716.603
April	225.586.074	248.144.681	272.959.150	300.255.064	330.280.571
Mei	252.904.681	278.195.150	306.014.664	336.616.131	370.277.744
Juni	274.080.750	301.488.824	331.637.707	364.801.478	401.281.625
Juli	302.332.224	332.565.447	365.821.992	402.404.191	442.644.610
Agustus	333.117.447	366.429.192	403.072.111	443.379.322	487.717.254
September	365.197.392	401.717.131	441.888.844	486.077.728	534.685.501
Oktober	401.868.131	442.054.944	486.260.438	534.886.482	588.375.130
November	443.025.544	487.328.098	536.060.908	589.666.999	648.633.699
Desember	464.395.073	510.834.580	561.918.038	618.109.842	679.920.826
Total	3.637.447.695	4.001.192.465	4.401.311.711	4.841.442.883	5.325.587.171

Sumber : Utama Rimba Kamper, 2014

1. Ditarung 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.



Dapat dilihat pada tabel 5.2 dan 5.3 penjualan Utama Rimba Kamper dia msikan mengalami kenaikan sebesar 10% setiap tahun.

E. Pengendalian Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam menjalankan suatu perusahaan harus ada pengendalian yang dilakukan atau seluruh kegiatan yang terjadi. Pengendalian dimaksudkan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan apabila ada sesuatu yang tidak sesuai dengan standar yang berlaku, dengan adanya pengendalian maka dapat mengembalikan yang tidak sesuai tersebut menjadi normal kembali sesuai dengan standar yang berlaku.

1. *Feedback* dari pelanggan

Utama Rimba Kamper selalu berusaha agar konsumen selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, Utama Rimba Kamper selalu berusaha mencari informasi terhadap segala hal yang akan memberikan perbaikan agar dapat selalu berubah untuk menjadi lebih baik lagi.

Feedback dari konsumen sangat penting agar perusahaan dapat mengetahui segala kritik dan saran dari konsumen. Dengan kritik dan saran tersebutlah perusahaan berusaha memperbaiki diri agar dapat selalu memuaskan konsumen.

2. Diskusi

Kritik dan saran dari pihak internal juga sangat penting demi kemajuan perusahaan. Oleh karena itu, secara rutin akan dilakukan diskusi dengan para karyawan agar Utama Rimba Kamper juga memperoleh kritik dan saran dari para karyawan guna memajukan kinerja perusahaan.



3. Observasi

Observasi akan dilakukan dengan mengunjungi pesaing potensial untuk melihat bagaimana cara pesaing menyediakan fasilitas, melayani konsumen, serta menetapkan harga bagi para konsumen.

Selalu memperbaharui atau meng-*update* isi *website* dengan informasi-informasi yang dibutuhkan calon konsumen dalam hal spesifikasi tiap-tiap kayu olahan yang ada di Utama Rimba Kamper.

© 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.