KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Barang Yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Keller (2012:214), "Jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik".

"Barang dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dari barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaannya", Kotler dan Keller (2012:349)

1. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

a. *Non-durable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
b. *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
c. *Services* (Jasa): tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan sebagainya.

2. Produk juga dapat diklasifikasinya berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:

a. *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:

(1) *Convenience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen, seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.

(2) *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti furniture, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.

(3) *Specialty goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang special ini, seperti mobil mewah.

(4) *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti batu nisan.

b. *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis abrang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu :

(1) *Material and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.

(2) *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, *conveyor*, dan lain sebagainya.

(3) *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi 2 kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku, dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru, dan lain sebagainya.

FOTOGRAFÍA menawarkan jasa fotografi *Wedding*, *Maternity*, Keluarga, Wisuda dan Personal kepada para pelanggan yang mana disebutkan dalam klasifikasi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

jasa termasuk ke dalam *professional service* yang membutuhkan tingkat keterampilan khusus dalam memotret dan memanfaatkan momen untuk dapat menciptakan suatu foto yang bagus. Berikut daftar paket layanan jasa fotografi yang ditawarkan oleh *FOTOGRAFÍA*:

Tabel 4. 1 Daftar Paket *FOTOGRAFÍA*

Daftar Paket	Rincian	Harga
Prewedding	Paket 1: 2x Menggunakan **Kostum Pribadi** 10 Foto Yang **Diedit** 2 Cetakan **40×60cm** + Bingkai CD Seluruh File Pemotretan **Lifetime!** Google Drive Backup Paket 2: Make Up + Hair / Hijab 2x Menggunakan **Kostum Pribadi** 7 Foto Yang **Diedit & Cetak** 1 Canvas **50×60cm** + Bingkai 4 Cetak 4R (10x15cm) 2 Cetak 5R (12x17cm) CD Seluruh File Pemotretan **Lifetime!** Google Drive Backup Paket 3: **Make Up** + Hair Oleh Team Best 2x Menggunakan **Kostum Pribadi** 30 Foto Yang **Diedit** 1 **Album** 20x25cm – 20 Halaman 1 Canvas **50x60cm** + Bingkai CD Seluruh File Pemotretan **Lifetime!** Google Drive Backup	Paket 1: Rp 5.000.000 Paket 2: Rp 9.000.000 Paket 3: Rp 15.000.000
	Paket 1: Khusus Bunda Sendiri Saja 1 Outfit (Bawa Sendiri) Professional Makeup & Hair Pilih 8 Foto, Cetak 4R	Paket 1: Rp 3.000.000

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Maternity	CD Seluruh File Pemotretan **Lifetime!** Google Drive Backup Hasil Kirim Ke Rumah (**Gratis**Jakarta) Paket 2: Bunda & Suami 1 Outfit (Bawa Sendiri) Professional Makeup & Hair Pilih 10 Foto, Cetak 4R 1 Pembesaran 20x25 Cm, Tanpa Bingkai CD Seluruh File Pemotretan **Lifetime!** Google Drive Backup Hasil Kirim Ke Rumah (**Gratis**Jakarta) Paket 3: Bunda & Suami 2 Outfit (Bawa Sendiri) Professional Makeup & Hair Pilih 30 Foto, Cetak Album 5R 1 Pembesaran 40x60 Cm + Bingkai CD Seluruh File Pemotretan **Lifetime!** Google Drive Backup Hasil Kirim Ke Rumah (**Gratis** Jakarta)	Paket 2: Rp 4.000.000 Paket 3: Rp 5.500.000
	Paket 1 Famili Basic: 1. Max 5 Orang **Pilih 4 Untuk Edit + Cetak** 2 Lembar Foto Uk. 10R (20x25cm) 2 Lembar Foto Uk. 4R (10x15cm) CD Seluruh File Pemotretan **Lifetime!** Google Drive Backup Paket 2 Family Display: 2. Max 5 Orang 2x Kostum Dibawa Sendiri **Pilih 4 Untuk Edit + Cetak** 1 Cetak Digital Uk. 20x25cm 2 Cetak Digital Uk. 4R 1 Cetak Digital + Bingkai CD Seluruh File Pemotretan **Lifetime!** Google Drive Backup	Paket 1: 2x Kostum: Rp 2.000.000 Paket 2: Canvas Uk 50x60 Cm: Rp 5.000.000

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

Keluarga	Paket 3 Family Canvas: 3. Max 5 Orang 2x Kostum Dibawa Sendiri **Pilih 6 Untuk Edit + Cetak** 1 Cetak Digital Uk. 20x25cm 4 Cetak Digital Uk. 4R 1 Cetakan Kanvas + Bingkai CD Seluruh File Pemotretan **Lifetime!** Google Drive Backup Paket 4 Family Album: 4. Max 5 Orang 2x Kostum Dibawa Sendiri **Pilih 30 Untuk Edit + Cetak** 3 Cetak Digital 40x60 + Bingkai 1 Album 20 Halaman + Antigores CD Seluruh File Pemotretan **Lifetime!** Google Drive Backup	Paket 3: Canvas Uk 60x90Cm: Rp 5.500.000 Paket 4: Album 10R (20x25): Rp 8.500.000
Wisuda	Paket 1 Wisuda Basic: Max 5 Orang 1 Kostum (Dibawa Sendiri) **Pilih 4 Gambar Untuk Edit** **(Foto 2x Sendiri + 2x Keluarga)** 1 Album Lipat 4 Foto, Uk 20x25cm CD Seluruh File Pemotretan Google Drive Backup **Lifetime!** Paket 2 Wisuda Canvas: Max 5 Orang 1 Kostum (Dibawa Sendiri) **Pilih 5 Gambar Untuk Edit** **(Foto 2x Sendiri + 3x Keluarga)** 1 Album Lipat 4 Foto, Uk 20x25cm 1 Cetak Digital Foto + Bingkai CD Seluruh File Pemotretan Google Drive Backup **Lifetime!** Paket 3 Wisuda Display: Max 5 Orang 1 Kostum (Dibawa Sendiri) **Pilih 5 Gambar Untuk Edit** **(Foto 2x Sendiri + 3x Keluarga)** 1 Album Lipat 4 Foto, Uk 20x25cm 1 Cetakan Kanvas Foto + Bingkai	Paket 1: Rp 1.500.000 Paket 2: Canvas Ukx 60x90cm: Rp 3.500.000 Paket 3: Canvas Uk. 50x60cm : Rp 6.000.000

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	CD Seluruh File Pemotretan Google Drive Backup **Lifetime!**	
Personal	Paket 1 Headshot: 1 Outfit (Bawa Sendiri) 1 Background Pilih (Putih, Hitam, Abu) 3 Foto Pilihan + Edit Retouched Tidak Ada Cetakan Files Only - Seluruh File Foto **Lifetime!** Google Drive Backup Paket 2 Potraits: 1 Outfit (Bawa Sendiri) 2 Background Pilih (Putih, Hitam, Abu, Abstrak) 8 Foto Pilihan + Edit Retouched 8 Foto Di Cetak Uk. 4R DVD Seluruh File Foto **Lifetime!** Google Drive Backup Hasil Kirim Ke Rumah (**Gratis** Jakarta) Paket 3 Stock: 2 Outfit (Bawa Sendiri) 2 Background Pilih (Putih, Hitam, Abu, Abstrak) 12 Foto Pilihan + Edit Retouched 12 Foto Di Cetak Uk. 4R DVD Seluruh File Foto **Lifetime!** Google Drive Backup Hasil Kirim Ke Rumah (**Gratis** Jakarta)	Paket 1: Rp 950.000 (+Makeup) Paket 2: Rp 1.800.000 (+Makeup) Paket 3: Rp 1.800.000 (+Makeup)

Tambahan	Harga
Photobook 3 Jam	
100 Foto	Rp 2.000.000
200 Foto	Rp 2.500.000
300 Foto	Rp 3.000.000
400 Foto	Rp 3.500.000
500 Foto	Rp 4.000.000
1000 Foto	Rp 5.500.000

Sumber: *FOTOGRAFÍA*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

Selain itu *FOTOGRAFÍA* memperlihatkan beberapa hasil produk dari setiap paket yang ditawarkan sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Photo Studio PreWedding Indoor

Sumber : http://alienco.net/studio-foto-pre-wedding-di-jakarta-indoor-yang-paling-murah/

Gambar 4. 2 Photo Studio PreWedding Indoor

Sumber : http://viapuccinostudio.com/prewedding-indoor-pontianak-bona-ryan/

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4. 3 Photo Studio Maternity

Sumber: https://www.aiueosstudio.com/7-hal-yang-harus-diperhatikan-sebelum-foto-maternity/

Gambar 4. 4 Photo Studio Keluarga

Sumber: https://id.pinterest.com/pin/309270699400985464/

© 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.

Gambar 4. 5 Photo Studio Wisuda

Sumber: https://kingfoto.com/c/2/WISUDA%20STUDIO

Gambar 4. 6 Photo Studio Personal

Sumber: https://ammora.co/personal/jasa-foto-studio-personal-di-malang-murah-4/

Sebuah bisnis memerlukan sebuah logo sebagai alat untuk pemasaran dan identitas perusahaan dan dapat membantu perusahaan sebagai pembeda suatu produk atau jasa antar kompetitor. Logo akan menjadi ciri khas sebuah usaha karena setiap perusahaan memiliki logo yang berbeda-beda. Berikut adalah gambar logo dari *FOTOGRAFÍA*:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4. 7 Logo *FOTOGRAFÍA*

Sumber : *FOTOGRAFÍA*

B. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan sangat berguna bagi *FOTOGRAFÍA* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel mengenai ramalan penjualan *FOTOGRAFÍA*:

Tabel 4. 2 Ramalan Penjualan *FOTOGRAFÍA* Dalam Satu Tahun

Bulan	PreWedding Indoor	Maternity	Keluarga	Wisuda	Personal	Photobook 100 Foto	Total
Januari	2	2	2	3	4	3	16
Februari	3	3	2	2	3	2	15
Maret	2	2	2	2	3	3	14
April	3	1	2	3	2	2	13
Mei	2	1	1	2	3	1	10
Juni	1	2	2	1	2	2	10
July	2	2	2	2	2	1	11
Agustus	3	2	3	1	1	2	12
September	2	2	2	1	2	2	11
Oktober	1	2	1	1	2	2	13
November	2	1	2	1	2	2	10
Desember	-	1	2	2	2	2	9

Sumber: *FOTOGRAFÍA*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4. 3 Anggaran Penjualan Satu Tahun

Bulan	PreWedding Indoor Paket 1,2&3	Maternity Paket 1,2&3	Keluarga Paket 1,2,3&4	Wisuda Paket 1,2&3	Personal Paket 1,2&3	Photobook 100 Foto	Total
Januari	Paket 2; Rp 18.000.000	Paket 2; Rp 8.000.000	Paket 3; Rp 11.000.000	Paket 2; Rp 10.500.000	Paket 2; Rp 7.200.000	Rp 6.000.000	Rp 60.700.000
Februari	Paket 1; Rp 15.000.000	Paket 2; Rp 12.000.000	Paket 3; Rp 11.000.000	Paket 2; Rp 7.000.000	Paket 2; Rp 5.400.000	Rp 4.000.000	Rp 64.400.000
Maret	Paket 2; Rp 18.000.000	Paket 2; Rp 8.000.000	Paket 3; Rp 11.000.000	Paket 2; Rp 7.000.000	Paket 2; Rp 5.400.000	Rp 6.000.000	Rp 55.400.000
April	Paket 2; Rp 27.000.000	Paket 2; Rp 4.000.000	Paket 3; Rp 11.000.000	Paket 2; Rp 10.500.000	Paket 2; Rp 3.600.000	Rp 4.000.000	Rp 60.100.000
Mei	Paket 1; Rp 10.000.000	Paket 2; Rp 4.000.000	Paket 3; Rp 5.500.000	Paket 2; Rp 7.000.000	Paket 2; Rp 5.400.000	Rp 2.000.000	Rp 33.900.000
Juni	Paket 2; Rp 9.000.000	Paket 2; Rp 8.000.000	Paket 3; Rp 11.000.000	Paket 2; Rp 3.500.000	Paket 2; Rp 3.600.000	Rp 4.000.000	Rp 39.100.000
July	Paket 1; Rp 10.000.000	Paket 2; Rp 8.000.000	Paket 3; Rp 11.000.000	Paket 2; Rp 7.000.000	Paket 2; Rp 3.600.000	Rp 2.000.000	Rp 41.600.000
Agustus	Paket 2; Rp 27.000.000	Paket 2; Rp 8.000.000	Paket 3; Rp 16.500.000	Paket 2; Rp 3.500.000	Paket 2; Rp 1.800.000	Rp 4.000.000	Rp 60.800.000
September	Paket 2; Rp 18.000.000	Paket 2; Rp 8.000.000	Paket 3; Rp 11.000.000	Paket 2; Rp 3.500.000	Paket 2; Rp 3.600.000	Rp 4.000.000	Rp 45.100.000
Oktober	Paket 2; Rp 9.000.000	Paket 2; Rp 8.000.000	Paket 3; Rp 5.500.000	Paket 2; Rp 3.500.000	Paket 2; Rp 3.600.000	Rp 4.000.000	Rp 33.600.000
November	Paket 2; Rp 18.000.000	Paket 2; Rp 4.000.000	Paket 3; Rp 11.000.000	Paket 2; Rp 3.500.000	Paket 2; Rp 3.600.000	Rp 4.000.000	Rp 44.100.000
Desember	-	Paket 2; Rp 4.000.000	Paket 3; Rp 11.000.000	Paket 2; Rp 7.000.000	Paket 2; Rp 3.600.000	Rp 4.000.000	Rp 29.600.000
Total							Rp 568.400.000

Sumber: *FOTOGRAFÍA*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta milik BKKG 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 BIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Target Pasar Yang Dituju

Masing-masing pasar memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Sebagai seorang pelaku bisnis, penting untuk melakukan segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang kira-kira berpotensi untuk dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), "Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain". Beberapa pembagian segmen pasar konsumen:

a. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi *FOTOGRAFÍA*. Perusahaan dapat beroperasi bukan hanya di satu daerah tapi boleh di berbagai daerah. Segmentasi *FOTOGRAFÍA* berada di Jakarta dengan fokus utama area Gunung Sahari di Jakarta Pusat. Gunung Sahari dipilih karena merupakan salah satu pusat pusat kota di Jakarta.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia dan pendapatan. Untuk kelompok usia, pasar yang dituju oleh *FOTOGRAFÍA* memiliki target konsumen dengan kisaran usia 25 sampai 40 tahun. Untuk kelompok pendapatan, *FOTOGRAFÍA* akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah atas.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal atau gaya hidup. *FOTOGRAFÍA* sendiri berfokus pada segmen konsumen dengan kelas sosial menengah atas yang memliki gaya hidup yang modern, kekinian dan kreatif sehingga mementingkan suatu momen yang berharga dalam hidupnya.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotller dan Armstrong (2012), terdapat beberapa parameter atau dimensi dalam membuat sebuah diferensiasi produk, yaitu:

a. Bentuk

Keragaman bentuk merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model serta struktur fisik produk yang unik. 2. Keistimewaan. Merupakan suatu versi dasar atau kerangka produk, serta sifat yang menunjang fungsi dasar dari suatu produk.

b. Mutu kinerja

Kinerja mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijangkau.

c. Keandalan

Merupakan suatu ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam satu periode tertentu.

d. Mudah diperbaiki

Merupakan suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk yang mengalami kegagalan atau kerusakan.

e. Gaya

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Mengacu pada bagaimana penampilan produk di mata konsumen. Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dengan cirri khas ini konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing .

f. Rancangan (*Design*)

Rancangan dapat dijadikan salah satu cara untuk mendiferensiasikan dan mempromosikan produk dan jasa perusahaan dengan produk pesaing. Melalui rancangan (design) ini pula perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen. Rancangan (design) ini diharapkan dapat sesuai dengan harapan atau tarikan pasar. Rancangan dari produk perusahaan ini dimaksudkan agar sesuai dengan kondisi dari konsumen.

g. Daya Tahan

Ketahanan produk ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk. Produk yang tahan lama atau tidak mudah rusak harus diperhatikan perusahaan sehingga konsumen tidak perlu berfikir kembali dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut karena memiliki jaminan ketahanan dari produk yang dibelinya.

h. Keunikan

Sebagiann besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keunikan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keunikan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Keunikan disini dimaksudkan guna memuaskan konsumen yang telah menggunakan produk perusahaan. Selain

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

itu, keunikan lain perlu ditambah lagi dari produk tersebut sehingga konsumen tidak berpaling kepada pesaing seiring keistimewaan lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Diferensiasi Photo Studio *FOTOGRAFÍA* adalah tidak hanya melayani photo studio saja, namun kami juga menyediakan layanan cetak foto dari HP Berkamera melalui Bluetooth atau Infrared.

2. ***Positioning***

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), *Positioning* adalah penempatan merk produk kedalam pikiran konsumen. *FOTOGRAFÍA* memiliki positioning yaitu "*Share Moments, Share Happiness.*" yang artinya *FOTOGRAFÍA* ingin membantu para pasangan dalam mengabadikan momen berharganya yang hanya terjadi sekali dalam seumur hidupnya, dengan itu para pasangan juga dapat berbagi kebahagiaannya kepada keluarga, kerabat, dan orang terdekatnya di dalam foto yang dihasilkan tersebut.

3. **Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), "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. Terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk aatau jasa, yaitu:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antar kualitas dan layanan, baik pada

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

kisaran harga yang rasional. Dengan demikian, perusahaan tidak mengurangi biaya atau harga untuk menandingi pesaing, melainkan memberikan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produknya,

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)

Metode penatapan 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 yang adil untuk usaha dan risiko. Salah satu dari dua pendekatan *Cost Based Pricing*, yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Pada strategi ini perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk atau jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga persis sama dengan harga pesaing, namun menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh *FOTOGRAFÍA* adalah strategi penetapan harga berdasarkan *Cost-Based Pricing* dan *Competition-Based Pricing*. *FOTOGRAFÍA* akan menetapkan biaya berdasarkan biaya produksi dan penambahan tingkat keuntungan yang diinginkan oleh bisnis dan menetapkan harga setara atau lebih dari harga produk pesaing.

1. **Saluran Distribusi**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:377), "Saluran 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:

a. *Direct marketing 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.

b. *Indirect marketing channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu atau lebih perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

Menurut teori diatas maka dapat dibilang bahwa Usaha Photo Studio *FOTOGRAFÍA* menggunakan *direct marketing channel* karena menjual jasanya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

2. ***People* (Orang)**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kami menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut, sehingga dapat tersebar luas dan mendapatkan antusias dari konsumen lain yang belom menggunakan Photo Studio *FOTOGRAFÍA*.

Berikut cara medapatkan sumberdaya manusia untuk mendukung kegiatan operasional *FOTOGRAFÍA* adalah melalui media media sebagai berikut:

a. Mulut ke mulut

Pemasaran dengan menggunakan berita yang disebarluaskan kepada kerabat, keluarga, teman, mengenai lowongan pekerjaan yang tersedia.

b. Media Sosial

Menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Line*, *Twitter*, *WhatsApp*, untuk menyebarluaskan informasi mengenai lowongan pekerjaan dan diharapkan dapat dengan cepat mendapatkan tenaga kerja.

c. *Website* (Situs Web)

Menggunakan situs web dengan informasi akan kebutuhan tenaga kerja dengan mencantumkan spesifikasi dan deskripsi pekerjaan dan diharapkan mendapat tenaga kerja yang handal atau memenuhi kualifikasi.

3. ***Process* (Proses)**

Ada beberapa tahapan proses yang di lakukan oleh Photo Studio *FOTOGRAFÍA*, yaitu:

a. Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen

Bahkan jauh sebelum pemasaran itu dimulai, kalian wajib menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen. Caranya adalah dengan riset, cari tahu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

produk apa yang jadi kebutuhan serta keinginan calon pelanggan dan belum terpenuhi.

b. Memilih sasaran pasar

Sejalan dengan hasil riset dan analisis yang kalian lakukan dalam tahap menentukan pelanggan, kalian sampai pada tahap memilih sasaran pasar (target market). Sasaran pasar yang kalian tuju yaitu sekelompok konsumen yang jadi sasaran khusus usaha pemasaran kalian.

c. Menempatkan Strategi pemasaran dalam persaingan

Langkah selanjutnya dalam tahapan perencanaan strategi pemasaran adalah kalian harus mengetahui dulu ada atau tidaknya persaingan di lingkungan yang hendak kalian sasar dan bagaimana menyikapinya.

d. Memilih strategi pemasaran

Sebagai acuan dari kinerja untuk mengenalkan produk kalian pada konsumen, maka pengujian dan penelitian menjadi tolok ukur sukses tidaknya kalian memilih strategi pemasaran. Dalam tahapan perencanaan strategi pemasaran, kalian bisa buat prakiraan ke dalam bauran pemasaran.

1. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik yang sudah di dapatkan oleh konsumen yang telah datang ke Photo Studio *FOTOGRAFÍA* untuk di berikan penilaian terkait hasil photo yang sudah di dapatkan. Bukan hanya sekedar melihat dari bukti konsumen yang sudah datang ke Photo Studio *FOTOGRAFÍA* tapi juga dapat di lihatnya ke Instagram Photo Studio *FOTOGRAFÍA*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), "Promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen". Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) antara lain:

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 (*Public Relation*)**

   Membangun hubungan yang baik dengan public 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*)**

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.

Berikut beberapa cara yang digunakan Photo Studio *FOTOGRAFÍA* dalam promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pengaruh internet dan media sosial sangatlah besar terhadap kehidupan manusia di tahun-tahun terakhir ini. Hampir seluruh perhatian masyarakat berada pada media sosial dan internet. Maka, Usaha Photo Studio *FOTOGRAFÍA* memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produknya melakui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, termasuk menggunakan jasa iklan yang telah disediakan oleh media sosial tersebut. Perusahaan berencana untuk menggunakan juga Google AdSense untuk mengiklankan produknya di YouTube dan website yang menggunakan platform Google lainnya. Perusahaan akan memberikan konten yang digunakan untuk mengiklankan produknya ke penyedia jasa iklan internet diatas, dan kemudian membayar biaya iklan yang telah disepakati.

Perusahaan juga menggunakan aplikasi komunikasi yang telah disediakan oleh media sosial tersebut seperti Direct Messages, dan Story, Feed¸ untuk menunjukkan produk produk hasil photo dari perusahaan. Fitur-fitur tersebut juga dapat digunakan untuk menginformasikan konsumen akan promo-promo yang kedepannya akan dilaksanakan oleh perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kami harus menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah datang ke photo studio kami dengan cara memberitahukan kalau sedang ada promo menarik yang sedang ada di photo studio, lalu kami juga menjaga hubungannya dengan cara memperlakukan pelanggan yang sedang datang ke photo studio dengan pelayanan yang maksimal, dengan cara berbahasa yang baik untuk berbicara, berprilaku baik dan serta berpakaian yang rapih supaya pelanggan yang datang nyaman di layani.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.