

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Harga

Harga merupakan salah satu elemen dalam *Marketing Mix* (4P). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Seorang manajer harus dapat menetapkan harga yang tepat. Seorang manajer juga harus dapat mengetahui reaksi konsumen setelah harga produk ditentukan, maka dari itu seorang manajer harus menentukan *markups*, diskon, dan lain sebagainya yang dapat berhubungan terhadap penjualan.

Ada beberapa teknik untuk menentukan harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:315) yaitu:

1. *Customer Value-Based Pricing*

Customer Value-Based Pricing adalah salah satu metode untuk menentukan harga berdasarkan nilai yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Yang dimaksud dari nilai bukanlah biaya dari pembuatan produk namun penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Perlu diingat bahwa nilai yang baik tidak sama dengan nilai yang murah. Perusahaan dituntut untuk harus mampu menganalisis dan memahami nilai-nilai apa yang menjadi kebutuhan dan persepsi konsumen mengenai suatu produk maupun jasa.

2. *Cost-Based Pricing*

Cost-Based Pricing adalah penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut. Penetapan harga menggunakan metode ini merupakan salah satu penetapan harga yang paling sederhana dan mudah dilakukan, hal ini dikarenakan harga ditentukan berdasarkan penetapan





semua biaya-biaya yang dimiliki oleh perusahaan kemudian menambahkan sejumlah *mark-up* sebagai bentuk pengembalian atas imbalan bagi usaha atas produk maupun jasa yang diberikannya. Terdapat dua langkah yang dapat dilakukan didalam menentukan harga berdasarkan biaya:

- a. Langkah pertama harus mengetahui biaya untuk memproduksi produk per unit dengan cara:

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

- b. Langkah kedua yaitu menentukan tingkat *mark-up* atau pengambilan keuntungan dari produk tersebut dengan cara:

$$\begin{aligned} &\text{Harga mark up} \\ &= \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})} \end{aligned}$$

3. *Competition-Based Pricing*

Metode yang terakhir yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan dengan pesaing terdekat perusahaan yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka *Mrz production* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan biaya dari produk atau *cost-based pricing*. Karena metode inilah yang dirasa paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga di industri dokumentasi pernikahan. Cara penghitungannya adalah menjumlah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengerjakan satu paket kemudian menambahkan margin keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

Margin keuntungan yang ingin didapatkan oleh *Mrz production* adalah sebesar 70% yang merupakan persentase rata-rata untuk setiap produk yang dijual oleh *Mrz production* dan juga melihat dari harga yang ditawarkan pesaing serta kualitas yang

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

diberikan oleh *Mrz production*. Harga juga diprediksi naik 10% setiap tahunnya karena inflasi dan nilai tukar terhadap dolar.

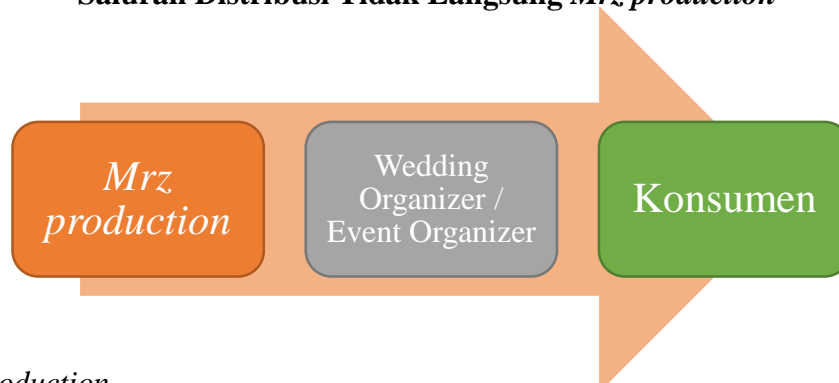
B. Distribusi

Distribusi merupakan salah satu elemen yang penting pada *Marketing Mix* untuk produk yaitu *Place* yang artinya adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan agar dapat menyalurkan produk kepada konsumen yang ditargetkan (Kotler dan Armstrong (2012:76)). Jika berbicara mengenai elemen ini berarti kita membicarakan mengenai saluran, jangkauan, lokasi, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367) ada dua jenis saluran distribusi dapat digunakan oleh *Mrz production* yaitu saluran langsung (*direct marketing channel*) yaitu perusahaan menjual produk langsung kepada konsumennya tanpa ada pihak di tengahnya, dan juga saluran tidak langsung (*indirect marketing channel*) yaitu perusahaan menjual produk melalui penengah yang jumlah 1 atau lebih sehingga perusahaan tidak langsung menjual kepada pemakai akhir melainkan kepada bisnis lain yang diperuntukan untuk dijual kembali.

Menurut teori di atas maka dapat dibilang bahwa *Mrz production* menggunakan kedua saluran distribusi tersebut. Berikut adalah gambar yang akan menjelaskan mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh *Mrz production*:

Gambar 5.1
Saluran Distribusi Tidak Langsung *Mrz production*

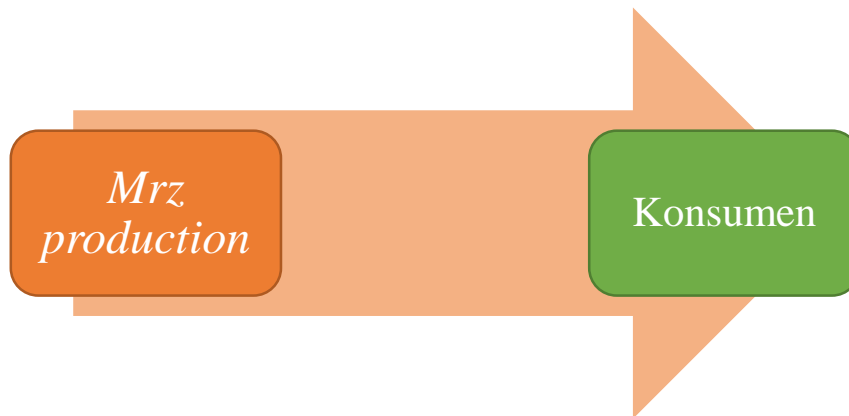


Sumber: *Mrz production*



Gambar 5.2

Saluran Distribusi Langsung *Mrz production*



Sumber: *Mrz production*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen yang penting pula dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) yang dimaksud dengan promosi adalah segala macam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik atau memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi yang baik dan tepat dilakukan oleh perusahaan akan membawa perusahaan untuk meningkatkan penjualannya

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) ada lima alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

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.



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.



2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

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

Membangun hubungan yang baik dengan 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 event 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.

Karena promosi memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang baru, maka *Mrz production* berencana untuk melakukan kegiatan promosi sebagai berikut:

1. Melalui Media Publisitas – Jejaring Sosial

Media jejaring sosial sangatlah penting melihat masyarakat sekarang ini yang sangat gemar untuk melakukan kegiatan sosial melalui media *online*. Media



jejaring sosial memiliki beberapa keuntungan seperti harganya yang tidak terlalu mahal, jangkauannya fleksibel. Yang dimaksud dengan fleksibel, media ini bisa menjadi suatu media promosi yang memiliki jangkauan yang sangat luas dan juga bisa menjadi media promosi yang sangat fokus terhadap grup yang memiliki karakteristik yang sama.

Yang akan digunakan oleh *Mrz production* adalah situs-situs jejaring sosial seperti *Instagram, Facebook, dan Twitter*. Tujuan *Mrz production* menggunakan situs-situs jejaring sosial ini adalah karena menurut penulis situs-situs ini sedang sangat terkenal di kalangan masyarakat di Jakarta.

2. Melalui Media Publisitas – *Website dan Application Handphone*

Media interaktif *website* dan *application handphone* harus dimiliki perusahaan, hal ini karena *website* dan *application handphone* bisa dibuka oleh siapa saja dan kapanpun, sehingga dapat memastika perusahaan tidak kehilangan konsumen. Selain itu dengan memiliki *website* dan *application handphone* perusahaan juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. *Website* dan *application handphone* yang terawat dengan baik, sering di-*update* dan memiliki tampilan yang bagus biasanya mendapatkan promosi-promosi yang gratis dari *Google* dengan cara ketika orang mencari menggunakan *Google website* perusahaan dapat tampil di paling atas.

Melihat keuntungan-keuntungan di atas membuat *Mrz production* tertarik untuk menggunakan media ini. meskipun harus membayar sejumlah uang yang agar dapat membuat *website* dan *application handphone*.

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.



3. Melalui Periklanan – *Advertising*

Perusahaan melakukan promosi tidak semata - mata untuk meningkatkan penjualan perusahaan saja akan tetapi juga untuk mendapatkan kekuatan dalam *branding* perusahaan di mata dan benak masyarakat. Periklanan yang akan dilakukan oleh *Mrz production* dengan menggunakan berbagai media yaitu kartu nama, neon box, spanduk, flyer, *mobile advertising*. Dengan semakin seringnya konsumen melihat dan mendengar nama perusahaan kita maka akan semakin ceat juga perusahaan kita ada di dalam benak konsumen.

4. Melalui Media Penjualan Perseorangan – *Personal Selling*

Perusahaan juga direncanakan untuk menggunakan metode ini karena perusahaan memiliki *sales* untuk menawarkan produk secara langsung kepada para konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Secara langsung adalah konsumen akhir yang memakai produknya langsung seperti pasangan yang ingin melangsungkan pernikahan atau orangtua yang merencanakan pernikahan anaknya. Secara tidak langsung adalah melakukan penawaran ke pada para *wedding organizer* dan *event organizer*.

5. Melalui Media Publisitas – *Word of Mouth*

Perusahaan juga dapat menggunakan metode ini. Tujuan *Mrz production* menggunakan metode ini karena memanfaatkan peluang dimana kalangan ibu-ibu yang menjadi targetnya. Kalangan ibu-ibu sangat identik dengan bergosip sehingga dengan menyebar keunggulan produk seperti dari sisi harga, kualitas pengambilan foto, pelayanan dan lain sebagainya, akan meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

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



D. Ramalan Penjualan

Menurut Saiman (2009:221) Ramalan penjualan adalah ramalan mengenai seberapa banyak (dalam unit dan atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dibeli dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu, yaitu:

1. Menaksir/penilaian kelayakan usaha baru
2. Membantu dalam perencanaan produk, skedul, penetapan tingkat persediaan, dan keputusan personel

Melihat perkembangan pergerakan gaya hidup masyarakat yang mulai mengarah kepada gaya hidup yang modern. *Mrz production* memiliki peluang yang besar untuk memasuki pasar tersebut. Hal ini juga melihat dari meningkatnya minat masyarakat untuk memperbagus dan memperindah pernikahannya dengan cara menghadiri pameran pernikahan yang di adakan di Jakarta, yang membuat peluang di pasar yang digeluti oleh *Mrz production* tergolong semakin meningkat. Penulis mampu menyimpulkan hal ini karena data yang diambil dan tertera di bab sebelumnya (Bab II).

Data selanjutnya yang menjadi perhatian penulis adalah pertumbuhan perekonomian industri khususnya di sektor jasa – jasa yang terlihat meningkat. Berikut tabelnya:

Tabel 5.1
PDRB DKI Jakarta Menurut Lapangan Usaha 2007 – 2013

Lapangan Usaha	2007	2008	2009	PDRB 2010	2011	2012	2013
1. Pertanian	571.425	687.829	762.979,87	849.559,82	918.712,10	968.362	1.044.225
2. Pertambangan dan Penggalian	2.636.093	3.178.746	3.155.760,69	3.701.136,38	4.934.367,97	5.182.086	5.466.950
3. Industri Pengolahan	90.446.591	106.418.776	118.163.190,16	135.614.690,35	153.620.853,99	172.334.747	191.337.110
4. Listrik, Gas dan Air Bersih	6.021.390	7.525.841	8.294.307,86	8.879.872,47	9.583.514,77	10.234.109	11.023.861
5. Kontruksi	63.448.564	76.502.861	86.646.985,11	98.424.986,67	112.056.288,36	126.274.091	140.171.537
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran	115.311.319	156.084.326,40	156.084.326,40	178.357.449	204.480.250	228.042.601	265.127.737
7. Pengangkutan dan komunikasi	52.793.003	63.430.684	74.970.893	87.688.423	101.265.389	114.228.509	131.763.264
8. Keuangan, Persewaan & Jasa Persewaan	162.297.780	193.513.702	213.437.911	239.155.971	270.951.564	305.617.626	348.546.440
9. Jasa-Jasa	72.923.194	85.366.268	96.180.239	109.253.577	124.065.602	140.810.529	161.444.657
TOTAL PDRB	566.449.360	677.044.743	757.696.594	862.089.737	982.804.778	1.103.692.660	1.255.925.782

Sumber: <http://Jakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/17>



Pada **Tabel 5.1** dapat dilihat bahwa industri jasa – jasa dari tahun 2007 hingga 2013 mengalami peningkatan, sehingga dapat disimpulkan bahwa industri ini cukup maju dan berkembang. Sumbangsih yang diberikan oleh sektor tersebut juga terbilang besar jika diambil data pada tahun 2013 sumbangsih sektor ini adalah sebesar 12.85% dari total PDRB DKI Jakarta.

Tabel 5.2
Tabel Jumlah Tenaga Kerja DKI Jakarta 2010 - 2013

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013*
1	Periklanan	17.816	19.146	20.050	20.600
2	Arsitektur	38.268	40.574	42.121	42.670
3	Pasar Barang Seni	14.956	15.163	15.237	15.269
4	Kerajinan	2.909.574	2.988.101	3.077.099	3.109.047
5	Desain	160.216	163.265	166.019	167.576
6	Fesyen	3.750.197	3.787.450	3.809.339	3.838.756
7	Film, Video, dan Fotografi	56.937	60.006	62.495	63.755
8	Permainan Interaktif	22.443	23.181	23.729	23.928
9	Musik	50.612	53.127	55.030	55.958
10	Seni Pertunjukan	72.010	75.494	78.131	79.258
11	Penerbitan & Percetakan	490.422	496.067	503.925	505.757
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	65.627	67.438	69.037	69.451
13	Radio dan Televisi	123.051	125.392	127.189	128.061
14	Riset dan Pengembangan	13.851	14.537	15.148	15.373
15	Kuliner	3.707.894	3.732.961	3.735.019	3.736.968
Jumlah Ekonomi Kreatif		11.493.875	11.661.900	11.799.568	11.872.428

Ket. *) Angka Sementara

Dari tabel 5.2 *Mrz production* melihat bahwa peminat masyarakat untuk menggeluti bisnis di bidang film, video dan fotografi terus meningkat dari tahun 2010 hingga 2013, *Mrz production* yakin bahwa pasar di bidang dokumentasi pernikahan pun terus meningkat mengikuti jumlah tenaga kerja yang bekerja di bidang film, video dan fotografi.

Kemudian juga melihat pertumbuhan di sektor industry film, video dan fotografi (http://gov.indonesiakreatif.net/wordpress/wpcontent/uploads/2014/12/RPJM_Ekonomi%20Kreatif.pdf) yang dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 industri ini

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.



memiliki laju pertumbuhan sebesar 5.8%. Melihat masih ada laju pertumbuhan di industry film, video dan fotografi menurut penulis *Mrz production* masih berpeluang untuk meningkatkan penjualannya. Berikut adalah asumsi penjualan *Mrz production* berdasarkan unit jual dan total penjualan selama 5 tahun dari periode 2016 hingga 2020:

Tabel 5.3
Ramalan Penjualan *Mrz production* (Dalam Unit)
Periode 2016 Januari - Desember

Tanggal	Menu				Total
	Paket Unforgettable	Paket Memorable	Paket The Special One	Paket The One	
January-16	1	1	1	1	4
February-16	1	1	1	1	4
March-16	1	1	1	1	4
April-16	1	1	1	1	4
May-16	1	1	2	2	6
June-16	1	1	2	2	6
July-16	1	1	1	1	4
August-16	2	2	2	1	7
September-16	3	2	1	1	7
October-16	2	2	2	2	8
November-16	2	2	1	1	6
December-16	2	2	1	1	6
Total	18	17	16	15	66

Sumber: *Mrz production*

Tabel 5.4
Anggaran Penjualan *Mrz production* (Dalam Rupiah)
Periode 2016 Januari - Desember

Tanggal	Menu				Total
	Paket Unforgettable	Paket Memorable	Paket The Special One	Paket The One	
January-16	Rp 28.500.000	Rp 27.000.000	Rp 23.500.000	Rp 17.500.000	Rp 96.500.000
February-16	Rp 28.500.000	Rp 27.000.000	Rp 23.500.000	Rp 17.500.000	Rp 96.500.000
March-16	Rp 28.500.000	Rp 27.000.000	Rp 23.500.000	Rp 17.500.000	Rp 96.500.000
April-16	Rp 28.500.000	Rp 27.000.000	Rp 23.500.000	Rp 17.500.000	Rp 96.500.000
May-16	Rp 28.500.000	Rp 27.000.000	Rp 47.000.000	Rp 35.000.000	Rp 137.500.000
June-16	Rp 28.500.000	Rp 27.000.000	Rp 47.000.000	Rp 35.000.000	Rp 137.500.000
July-16	Rp 28.500.000	Rp 27.000.000	Rp 23.500.000	Rp 17.500.000	Rp 96.500.000
August-16	Rp 57.000.000	Rp 54.000.000	Rp 47.000.000	Rp 17.500.000	Rp 175.500.000
September-16	Rp 85.500.000	Rp 54.000.000	Rp 23.500.000	Rp 17.500.000	Rp 180.500.000
October-16	Rp 57.000.000	Rp 54.000.000	Rp 47.000.000	Rp 35.000.000	Rp 193.000.000
November-16	Rp 57.000.000	Rp 54.000.000	Rp 23.500.000	Rp 17.500.000	Rp 152.000.000
December-16	Rp 57.000.000	Rp 54.000.000	Rp 23.500.000	Rp 17.500.000	Rp 152.000.000
Total	Rp 513.000.000	Rp 459.000.000	Rp 376.000.000	Rp 262.500.000	Rp 1.610.500.000

Sumber: *Mrz production*



Tabel 5.5
Anggaran Penjualan Per Periode *Mrz production*

Tahun	Penjualan
2016	Rp 1.610.500.000
2017	Rp 1.771.550.000
2018	Rp 1.948.705.000
2019	Rp 2.143.575.500
2020	Rp 2.357.933.050

Sumber: *Mrz production*

Ramalan penjualan *Mrz production* mengalami peningkatan 10% tiap tahun nya.

E. Pengendalian Pemasaran

Mrz production merupakan sebuah perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh satu manajer. Pemilik jabatan tersebut adalah pemilik dari *Mrz production* itu sendiri. Aktivitas-aktivitas bisnisnya dibantu oleh karyawan-karyawannya. Menurut Kotler dan Keller (2008:428) ada 4 tipe pengendalian pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan, yaitu pengendalian rencana tahunan, pengendalian profitabilitas, pengendalian efisiensi, dan pengendalian strategis.

Menurut teori yang dikemukakan di atas, mengatakan bahwa pengendalian pemasaran diperlukan dalam perusahaan. Oleh karena itu *Mrz production* akan melakukan beragam upaya untuk memastikan bahwa aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang ditentukan. Berikut adalah hal-hal yang akan dilakukan oleh *Mrz production*:

1. Melakukan *meeting* setiap pagi

Melakukan pertemuan setiap paginya dengan seluruh pekerja. Pertemuan ini dilakukan guna membangkitkan semangat para pekerja didalam menjalankan aktifitasnya. Hal ini juga dilakukan untuk memastikan bahwa pekerja bekerja dengan memahami tujuan dilakukannya pekerjaan itu. Melalui pertemuan ini juga,



maka setiap paginya manajer akan mengingatkan visi dan misi yang dimiliki oleh

© *Mrz production*

2. *Feedback* dari pelanggan

Masukan dari para pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Hal ini karena para pelanggan merupakan ornament penting dalam menjalankan usaha. Masukan dari pelanggan dapat menentukan apakah usaha yang kita jalankan sesuai dengan yang diharapkan oleh para pelanggan atau tidak. Dari masukan pelanggan kita dapat meningkatkan kualitas, mempertahankan serta memperbaiki kesalahan yang terjadi dalam bisnis kita.

3. Melakukan rapat evaluasi setiap akhir bulan

Evaluasi merupakan pembahasan secara keseluruhan jalannya perusahaan. Melakukan rapat evaluasi dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas perusahaan.

4. *Feedback* dari pekerja

Pekerja merupakan roda perusahaan, mereka lah yang menjalankan perusahaan. Masukan dari para pekerja dapat membuat perusahaan lebih produktif dan efektif dalam menjalankan bisnisnya.

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