



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

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

#### A. Harga

Harga (Kotler dan Armstrong, 2012:314) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga suatu produk sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis, bila harga yang ditentukan terlalu mahal maka penjualan tidak akan tinggi, sedangkan bila harga terlalu murah maka keuntungan yang akan didapat juga rendah. Oleh karena itu, dalam menentukan suatu harga perlu diperhitungkan dengan baik.

Tiga strategi penentuan harga yang utama (Kotler dan Armstrong, 2012: 315-323) yaitu: berdasarkan nilai dari pembeli, berdasarkan biaya, dan berdasarkan persaingan.

Penentuan harga berdasarkan nilai pembeli

Pada dasarnya penentuan harga berdasarkan strategi ini menggunakan nilai atau persepsi dari pembeli sehingga penjual tidak dapat menentukan harga.

Ada 2 jenis penetapan harga berdasarkan strategi ini:

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Cara ini digunakan dengan mengkombinasikan antara kualitas dan pelayanan yang baik sesuai dengan harga yang wajar.

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.



b. Penetapan harga dengan nilai tambah

Cara ini digunakan dengan menambahkan fitur dan pelayanan untuk membedakan penawaran dari setiap penjual sekaligus dapat mendukung untuk penetapan harga yang lebih tinggi.

Penentuan harga berdasarkan biaya

Pengaturan harga untuk penetapan harga pada strategi ini berdasarkan biaya yang melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko.

a. Penetapan harga biaya plus (*mark-up*)

Strategi penetapan harga ini dengan menambah standar *mark-up* terhadap biaya produk. Rumus untuk menentukan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:321) sebagai berikut:

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

Sedangkan rumus menentukan harga *mark up*:

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

b. Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran

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

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

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.



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

a. Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

b. Penetapan harga penawaran tertutup

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

Strategi penetapan harga yang dilakukan Toko Sin Sin adalah dengan menggunakan pendekatan harga berdasarkan persaingan dan berdasarkan harga yang berlaku, sehingga harga yang ditetapkan Toko Sin Sin dapat lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaing. Tabel di bawah ini merupakan daftar harga kaca dari Toko Sin Sin:

**Tabel 5.1**

**Daftar Harga Kaca Toko Sin Sin (Dalam Rupiah)**

Jenis Barang	Satuan	Harga
Kaca rayben 5mm	Meter	160.000
Kaca putih 3mm	Meter	90.000
Kaca putih 5mm	Meter	125.000
Kaca putih 6mm	Meter	175.000
Kaca putih 8mm	Meter	300.000
Kaca es 5mm	Meter	160.000
Kaca cermin 3mm	Meter	175.000
Kaca cermin 5mm	Meter	250.000
Rangka nako 5 daun	Rangka	90.000
Rangka nako 6 daun	Rangka	108.000
Rangka nako 7 daun	Rangka	126.000
Rangka nako 8 daun	Rangka	144.000

Sumber : Toko Sin Sin

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.



## B. Distribusi

Saluran distribusi (Kotler dan Armstrong, 2012:365) 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. Jadi dengan adanya saluran distribusi maka pemindahan produk dari produsen ke konsumen dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan bagi yang memerlukan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), ada dua jenis *marketing level* dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah tingkatannya, yaitu:

*Direct Marketing Channel* / Saluran pemasaran langsung

Saluran pemasaran langsung tidak mempunyai tingkat perantara, jadi produsen langsung memasarkan produknya sendiri ke konsumen. Saluran ini disebut juga dengan *Zero Level Channel*.

2. *Indirect Marketing Channel* / Saluran pemasaran tidak langsung

Saluran pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tidak langsung menjual produk ke konsumen melainkan melalui perantara. Saluran pemasaran tidak langsung terbagi menjadi tiga berdasarkan jumlah tingkat dalam salurannya:

a. *One Level Channel*, dimana ada satu perantara distribusi, yaitu pedagang eceran (*retailer*).

b. *Two Level Channel*, dimana ada dua perantara distribusi, yaitu pedagang grosir (*wholesaler*) dan pedagang eceran (*retailer*).

c. *Three Level Channel*, memiliki tiga perantara distribusi, yaitu: pedagang grosir (*wholesaler*), Pedagang besar, dan pedagang eceran (*retailer*).

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.

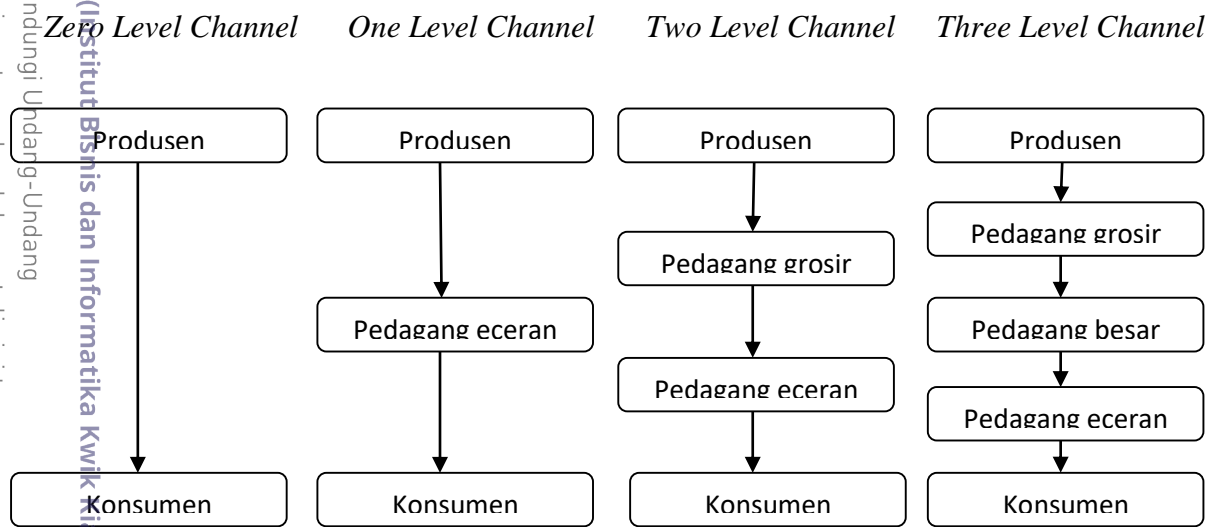
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saluran pemasaran langsung dan tidak langsung berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami dengan lebih jelas pada gambar di bawah ini:

**Gambar 5.1**

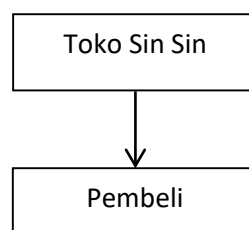
**Tingkatan dalam Berbagai Saluran Distribusi**



Saluran distribusi yang diaplikasikan pada Toko Sin Sin adalah menggunakan *Zero Level channel*, produk yang dijual Toko Sin Sin langsung kepada pembeli sehingga tidak terdapat perantara. Hal ini dilakukan karena Toko Sin Sin dapat langsung memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada pembeli, selain itu dapat langsung mengetahui keinginan, saran dan kritik dari pembeli sehingga dapat dijadikan pembelajaran untuk bisnis kedepannya.

**Gambar 5.2**

**Saluran Distribusi Toko Sin Sin**



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.



### C. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Promosi merupakan salah satu strategi penting bagi perusahaan karena promosi membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang kita hasilkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Kotler dan Keller (2012:500), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi lima cara, antara lain:

#### Periklanan

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

#### Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

#### Promosi penjualan

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

#### Hubungan masyarakat dan publisitas

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



Pemasaran langsung

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

Upaya promosi yang akan dilakukan oleh Toko Sin Sin dalam menjual kacanya adalah dengan iklan melalui pemasangan spanduk nama toko, penjualan personal melalui penawaran langsung ke orang – orang terdekat atau orang – orang yang dikenal oleh pemilik toko, dan pemasaran langsung dengan pemberian kartu nama kepada pembeli Toko Sin Sin.

Di bawah ini merupakan contoh tampilan dan penjelasan dari spanduk dan Kartu nama Toko Sin Sin:

Gambar 5.3

### Spanduk Toko Sin Sin



Spanduk dari Toko Sin Sin berukuran 2,5x1 meter, dan biaya pembuatan spanduk ini sebesar Rp 50.000,00. Dalam spanduk ini berisi informasi mengenai produk yang akan dijual Toko Sin Sin, alamat toko, dan nomor telepon yang dapat dihubungi. Spanduk ini akan dipasang di depan toko.

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 5.4

Kartu Nama Toko Sin Sin



© 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.

Kartu nama dari Toko Sin Sin berukuran 90x55 mm, biaya pembuatan sebesar Rp 22.000,00 per *box* dengan isi satu *box* berjumlah 100 lembar kartu nama. Informasi yang dapat diketahui dari kartu nama tersebut adalah nama toko dan produk yang akan dijual, nama pemilik toko, nomor telepon yang dapat dihubungi, dan alamat dari toko. Kartu nama ini akan diberikan kepada pembeli yang telah melakukan pembelian kaca di Toko Sin Sin maupun orang – orang yang pernah ditawarkan kaca oleh Toko Sin Sin, sehingga pembeli dan masyarakat akan mengingat toko yang mampu memenuhi kebutuhan pembeli akan kaca untuk bangunannya.





#### D. Ramalan Penjualan

Peramalan penjualan (Kotler dan Keller, 2009:125) adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. Ramalan penjualan sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan adanya ramalan penjualan ini perusahaan dapat memperkirakan berapa keuntungan yang dapat diraih berdasarkan perkiraan asumsi dari permintaan pasar.

Toko Sin Sin sebagai satu unit usaha juga melakukan ramalan penjualan, berdasarkan hasil survey terhadap pesaing, asumsi yang digunakan untuk meramalkan penjualan ini adalah:

1. Bulan Januari penjualan kaca rendah, diasumsikan terjadi banjir akibat hujan deras sehingga orang-orang sulit untuk keluar rumah.
2. Pada Bulan Februari penjualan kaca sangat tinggi dikarenakan orang-orang banyak yang melakukan renovasi akibat hujan besar di Bulan Januari yang mengakibatkan banjir sehingga dalam renovasi tersebut banyak yang sekaligus memasang kaca untuk memperindah estetika dalam rumah atau bangunan.
3. Bulan April dan Mei, penjualan kaca menurun karena biaya untuk membeli kaca atau mengganti kaca dialihkan untuk biaya keperluan pendidikan.
4. Bulan Juli, penjualan kaca menurun 50%, karena saat lebaran beberapa pekerja tidak masuk. (asumsi lebaran setiap bulan Juli)
5. Bulan Maret, Juni, Agustus, September, Oktober hingga Desember penjualan diasumsikan stabil dan tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Berikut di bawah ini penulis menjabarkan ramalan penjualan dari Toko Sin Sin berdasarkan asumsi-asumsi di atas:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Tabel 5.2**  
**Ramalan Penjualan Toko Sin Sin Bulan Januari 2016 (Dalam Rupiah)**

Produk	Harga	Jumlah Penjualan	Total Penjualan
Kaca rayben 5 mm	160.000	72	11.520.000
Kaca putih 3 mm	90.000	47	4.230.000
Kaca putih 5 mm	125.000	85	10.625.000
Kaca putih 6 mm	175.000	47	8.225.000
Kaca putih 8 mm	300.000	34	10.200.000
Kaca es 5 mm	160.000	37	5.920.000
Kaca cermin 3 mm	175.000	25	4.375.000
Kaca cermin 5 mm	250.000	50	12.500.000
Rangka nako 5 daun	90.000	5	450.000
Rangka nako 6 daun	108.000	7	756.000
Rangka nako 7 daun	126.000	9	1.134.000
Rangka nako 8 daun	144.000	6	864.000
<b>Jumlah</b>			<b>70.799.000</b>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Ramalan penjualan pada Bulan Januari dijadikan acuan dalam menentukan ramalan penjualan bulan Februari, untuk Bulan Maret menggunakan Bulan Februari dan seterusnya berdasarkan asumsi yang telah dijelaskan. Untuk ramalan penjualan pada Bulan Januari hingga Bulan Desember dapat dilihat pada tabel di bawah 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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.

**Tabel 5.3**

**Ramalan Penjualan Toko Sin Sin Bulan Januari 2016 – Desember 2016**

**(Dalam Rupiah)**

<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Kenaikan / Penurunan</b>
Januari	70.799.000	
Februari	102.658.550	45%
Maret	112.924.405	10%
April	79.047.084	30%
Mei	75.094.729	5%
Juni	93.868.412	25%
Juli	46.934.206	50%
Agustus	72.748.019	55%
September	80.022.821	10%
Oktober	88.025.103	10%
Nopember	96.827.613	10%
Desember	106.510.375	10%

Jumlah ramalan penjualan dalam 1 tahun selama Tahun 2016 sebesar Rp 1.025.460.316,00.

**E. Pengendalian Pemasaran**

Pengendalian pemasaran merupakan hal yang pokok dilakukan oleh setiap perusahaan tak terkecuali Toko Sin Sin. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk mengetahui dan mengevaluasi bauran pemasaran yang ada di setiap perusahaan, apakah bauran pemasaran tersebut berjalan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan perusahaan. Bauran pemasaran yang akan dievaluasi Toko Sin Sin seperti kualitas produk, kualitas jasa dan pelayanan, harga, lokasi, serta promosi.



© Pengendalian pemasaran ini juga membahas mengenai evaluasi terhadap hubungan dengan pemasok, internal perusahaan, serta dengan konsumen. Cara yang digunakan oleh Toko Sin Sin guna memperoleh hasil evaluasi tersebut adalah:

1. Terhadap pemasok

Upaya yang akan dilakukan oleh Toko Sin Sin guna membangun hubungan yang baik dengan pemasok adalah dengan melakukan pembayaran tepat waktu, hal ini penting agar pemasok senang dengan tindakan kita sehingga pasokan kaca dari pemasok pun selalu tepat waktu juga dan Toko Sin Sin dapat lebih cepat memenuhi permintaan dari pembeli.

2. Terhadap konsumen

Guna mendapatkan respon mengenai produk dari Toko Sin Sin maka akan dilakukan *Feedback*. *Feedback* yang akan dilakukan oleh Toko Sin Sin berupa tanya jawab langsung kepada pembeli, apakah pembeli sudah puas dengan produk, layanan dan jasa, harga, tempat, dan promosi yang ditawarkan oleh Toko Sin Sin.

Selain itu, Toko Sin Sin juga memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga pembeli merasa puas telah membeli kaca di Toko Sin Sin, harga yang ditawarkan juga harga bersaing sehingga tidak akan mahal, dan layanan konsultasi yang tidak ada di toko pesaing semakin memanjakan pembeli. Dengan semua yang telah disediakan Toko Sin Sin, diharapkan pembeli selalu kembali lagi membeli kaca di Toko Sin Sin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi 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) Terhadap internal perusahaan

a. Observasi terhadap kinerja karyawan

Pengendalian atas kinerja karyawan terhadap jasa dan kualitas layanan dilakukan langsung oleh pemilik Toko Sin Sin. Pengamatan yang dilakukan secara langsung di lapangan adalah bagian pemotongan dan penggosokan sedangkan pengamatan terhadap bagian pengantaran dan pemasangan dengan cara mendengar apakah ada komplain dari pembeli. Jika ada pekerja yang bekerja dengan lalai atau ada komplain maka pemilik akan langsung menegur terhadap karyawan tersebut.

b. Pertemuan dengan seluruh karyawan Toko Sin Sin

Pertemuan ini akan diadakan setiap akhir bulan guna membahas evaluasi terhadap pelaksanaan operasional Toko Sin Sin, perkembangan penjualan kaca dan pemberian gaji terhadap karyawan.

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