



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

Menurut Kotler and Keller (2009 : 5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran dapat didefinisikan secara sosial yaitu pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

#### A. Harga

Menurut Husein Umar (2009 : 71), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar - menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli.

Harga adalah satu - satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. sehingga penentuan harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang didapat perusahaan.

© 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.



Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan mempromosikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

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

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen. Ada 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.

b) Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan sebagai 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 Armstrong (2010 ; 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 :



a) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambah standar *mark-up* (menaikkan) terhadap biaya produk. Rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2010 ; 321) :

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

Harga *mark up*

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

b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (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 menurut Kotler (2010 ; 322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

c) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

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

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.



Berdasarkan teori yang ada diatas, maka *7 Speed Autograph* menggunakan

strategi penetapan harga berdasarkan persaingan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen, sehingga harga yang ditentukan sebaiknya tidak lebih mahal dibandingkan pesaing, artinya adalah minimal sama atau lebih murah. Harga yang ditetapkan sangat bersaing dengan *Hawknpoke* yang merupakan pesaing harga terdekat berdasarkan perhitungan CPM (*competitive profile matrix* / perbandingan faktor penentu keberhasilan dengan pesaing). Berikut adalah informasi mengenai harga yang ditawarkan oleh *7 Speed Autograph*, pada Tabel 5.1.

**Tabel 5.1**  
**Daftar Harga Pelayanan *7 Speed Autograph***

NO	Jenis Paket Pelayanan	HARGA
1.	Single Photosession	Rp 2.000.000
2.	Kontibutor Majalah	Rp. 1.000.000
3.	Liputan Komunitas	Rp 3.000.000

Sumber : *7 Speed Autograph*

## B. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 363) saluran distribusi 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.

Saluran distribusi berfungsi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu :

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.



1. Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jalur distribusi *7 Speed Autograph* bisa menggunakan saluran pemasaran langsung dengan cara dihubungi langsung oleh pemilik mobil seperti yang disimulasikan pada Gambar 5.1. *7 Speed Autograph* juga menggunakan jalur distribusi saluran pemasaran tidak langsung dengan cara bekerja sama dengan bengkel, showroom dan komunitas yang disimulasikan dengan Gambar 5.2.

**Gambar 5.1**  
**Saluran Distribusi 7 Speed Autograph**  
**Saluran Pemasaran Langsung**



**Gambar 5.2**  
**Saluran Distribusi 7 Speed Autograph**  
**Saluran Pemasaran Tidak Langsung**





### C. Promosi

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

Promosi merupakan hal yang perlu dilakukan oleh semua orang yang menjalankan bisnis dalam upaya untuk menarik perhatian calon konsumen. Promosi yang dilakukan dengan baik, tepat dan menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 426), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi lima cara, 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 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.

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.



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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Didalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh *7 Speed Autograph* :

1. Kartu Nama

Promosi melalui kartu nama digunakan untuk memudahkan calon konsumen untuk menghubungi apabila ingin menggunakan jasa dari *7 Speed Autograph*. Kartu nama tersebut tercantum nama, alamat, nomor telepon dan email serta data perusahaan lainnya, sehingga konsumen dapat melakukan janji pemotretan melalui telepon dan email. Kartu nama juga bisa menunjang cara pemasaran mulut ke mulut karena melalui kartu nama bisa didapatkan informasi mengenai kontak dari orang yang telah memiliki kartu nama sebelumnya.

**Tabel 5.2**  
**Informasi Kartu Nama**

Spesifikasi Kartu Nama	Harga per Box (1 box = 100 lembar)	Jumlah	Total Biaya Cetak Kartu Nama
Ukuran 9 cm x 5,5 cm Full Colour 1 Sisi, bahan Art Carton	Rp. 25.000,00	5 box	Rp. 125.000,00

Sumber : [www.TokoKartuNama.com](http://www.TokoKartuNama.com)



## 2. Media Internet

7 *Speed Autograph* akan melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook* dan *Instagram* sebagai alat bantu yang gratis dan efektif dan juga sekaligus dapat memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Karena bisnis ini juga bergerak dibidang fotografi maka kedua media sosial ini bisa dibidang sangat cocok dengan bisnis ini karena memang banyak digunakan dan diperuntukan untuk *sharing* foto. Selain itu melalui website juga bisa digunakan untuk sarana untuk berpromosi sekaligus tempat untuk memajang *portfolio* foto yang telah dihasilkan.

**Tabel 5.3**  
**Informasi Website**

Fasilitas	Harga (Rupiah)
Web Space/ Bandwidth 400Mb/40Gb	Rp. 1.500.000,00
Standard Design	
Unlimited Post	
Free 3 Email	
20 Days	
Renewal 500,000/Tahun	

Sumber : zituz.com

## 3. Stiker

Setiap konsumen yang menggunakan jasa foto 7 *Speed Autograph* akan diberi stiker yang bisa ditempel di mobilnya. Cara ini cukup efektif dalam hal pemasaran karena bisa dilihat oleh kerabat atau pun anggota didalam komunitas maupun orang yang berada di jalanan ketika melihat stiker tersebut menempel di mobil konsumen. Selain itu stiker ini juga bisa di tempel di bengkel - bengkel atau tempat perawatan mobil untuk menjangkau lebih luas lagi calon konsumen. Bisa juga di tempel di mobil yang sedang mengikuti suatu event tertentu, bisa juga dibagikan secara cuma - cuma di media sosial sebagai bentuk *giveaway*. Berikut rincian biaya untuk stiker :





**Tabel 5.4**  
**Informasi Stiker**

Spesifikasi Stiker	Harga per Pcs	Jumlah	Total Biaya Cetak Stiker
1 Sisi 2 warna	Rp 1.200,00	100 Pcs	Rp 200.000,00

Sumber : Cutting Stiker Adventure Series

### D Ramalan Penjualan

Peramalan digunakan untuk memperkirakan penjualan untuk masa yang akan datang. Peramalan yang dibuat selalu diupayakan agar dapat meminimumkan pengaruh ketidakpastian terhadap perusahaan.

Untuk mengetahui definisi peramalan yang baik, penulis mengemukakan pendapat para ahli: Peramalan penjualan perusahaan (*company sales forecast*) adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. (Kotler dan Keller, 2009 : 125)

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa peramalan adalah peramalan apa yang akan terjadi pada waktu yang akan datang, sedang rencana merupakan penentuan apa yang akan dilakukan pada waktu yang akan datang.

Berikut adalah rincian ramalan penjualan dari 7 *Speed Autograph* :

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.



**Tabel 5.5**  
**Ramalan Penjualan 7 Speed Autograph Tahun 2016**  
**(Dalam Project)**

Tanggal	Menu			Total
	Single Photosession	Kontributor Majalah	Liputan Komunitas	
January-16	4	3	3	10
February-16	4	3	3	10
March-16	6	3	2	11
April-16	6	6	2	14
May-16	8	4	2	14
June-16	8	4	4	16
July-16	8	5	4	17
August-16	8	5	4	17
September-16	10	5	4	19
October-16	10	4	4	18
November-16	12	4	6	22
December-16	12	4	6	22
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>50</b>	<b>44</b>	<b>190</b>

Sumber : Data diolah 7 Speed Autograph

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan harus mencantumkan sumbernya.
  - b. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  - d. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 5.6**  
**Ramalan Penjualan 7 Speed Autograph Tahun 2016**  
**(Dalam Rupiah)**

Tanggal	Menu			Total
	Single Photosession	Kontributor Majalah	Liputan Komunitas	
January-16	8.000.000,00	3.000.000,00	9.000.000,00	20.000.000,00
February-16	8.000.000,00	3.000.000,00	9.000.000,00	20.000.000,00
March-16	12.000.000,00	3.000.000,00	6.000.000,00	21.000.000,00
April-16	12.000.000,00	6.000.000,00	6.000.000,00	24.000.000,00
May-16	16.000.000,00	4.000.000,00	6.000.000,00	26.000.000,00
June-16	16.000.000,00	4.000.000,00	12.000.000,00	32.000.000,00
July-16	16.000.000,00	5.000.000,00	12.000.000,00	33.000.000,00
August-16	16.000.000,00	5.000.000,00	12.000.000,00	33.000.000,00
September-16	20.000.000,00	5.000.000,00	12.000.000,00	37.000.000,00
October-16	20.000.000,00	4.000.000,00	12.000.000,00	36.000.000,00
November-16	24.000.000,00	4.000.000,00	18.000.000,00	46.000.000,00
December-16	24.000.000,00	4.000.000,00	18.000.000,00	46.000.000,00
<b>Total</b>	<b>192.000.000,00</b>	<b>50.000.000,00</b>	<b>132.000.000,00</b>	<b>374.000.000,00</b>

Sumber : Data diolah 7 Speed Autograph

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan untuk keperluan 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.



Metode penentuan peningkatan penjualan pertahunnya adalah menggunakan metode rata - rata geometri. Metode rata - rata geometri umumnya digunakan untuk mengukur tingkat perubahan terutama digunakan untuk merata - ratakan data yang rasio dari suku - suknya yang berurutan kira - kira tetap, misalnya laju perubahan, rasio, atau indeks ekonomi. Data yang digunakan oleh *7 Speed Autograph* adalah data yang berasal dari tabel 2.3 pada halaman sebelumnya dimana bidang film, video dan fotografi yang menjadi acuannya untuk diukur rata - rata pertumbuhannya. Berikut adalah cara untuk mengetahui pertumbuhan rata - ratanya dengan rumus berikut ini :

$$G = \sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_1}}$$

Keterangan :

$X_n$  = Data ke n

$X_1$  = Data ke 1

G = Rata - rata Geometri

Jadi, berdasarkan acuan data pada tabel 2.3 perhitungan rata - rata pertumbuhan industrinya dengan rumus rata - rata geometri adalah sebagai berikut :

$$G = \sqrt[4-1]{\frac{8.401.400.000}{5.587.700.000}}$$

$$= 1,14561 \times 100 \%$$

$$= 114,561\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa industri tersebut bertumbuh sebesar 14,6% dari tahun sebelumnya.

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.



**Tabel 5.7**  
**Ramalan Penjualan 7 Speed Autograph**

Tahun	Penjualan
2016	Rp 374.000.000,00
2017	Rp 428.604.000,00
2018	Rp 491.180.184,00
2019	Rp 562.892.490,86
2020	Rp 645.074.794,53

Sumber : Data diolah 7 Speed Autograph

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**E**

**Pengendalian Pemasaran**

Pengendalian pemasaran yaitu mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran, dan mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan tercapai. Kotler dan Armstrong (2012 : 80).

7 Speed Autograph merupakan perusahaan perorangan yang pengelolaan dan pengawasan seluruh kegiatan operasional perusahaan dilakukan oleh satu orang yaitu pemilik perusahaan itu sendiri serta dibantu oleh para pegawainya dalam menjalankan bisnisnya. Pengendalian yang akan dilakukan 7 Speed Autograph dalam bidang kualitas produk, promosi dan sumber daya manusia, sebagai berikut :

1. Pengendalian Kualitas Produk

Melakukan wawancara konsumen mengenai kualitas foto dan pelayanan yang diberikan dengan menggunakan sistem wawancara *by phone* ataupun *email* dengan *database* konsumen yang dimiliki. Wawancara tersebut dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, karena konsumen merasa dilibatkan dalam perkembangan perusahaan, sehingga dapat menciptakan *customer relationship*. Kritik dan saran dari konsumen merupakan pengendalian atas kualitas produk sehingga kualitas foto 7 Speed Autograph

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.



semakin baik. Selain itu, pengendalian kualitas produk juga dilakukan pada perawatan alat - alat yang digunakan untuk foto agar tetap prima.

## 2. Pengendalian Sumber daya Manusia

Kemampuan karyawan atas pengetahuan dunia fotografi dan otomotif yang tinggi. Selain itu juga Pemberian kompensasi dan jenjang karir bertujuan sebagai pemberian bonus untuk memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik lagi. Kompensasi yang diberikan diluar dari gaji dan tunjangan. Kompensasi dan jenjang karir juga merupakan cara untuk melakukan pengendalian sumber daya manusia. Untuk mengendalikan kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan setiap dua bulan sekali. Hal ini dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali. *Briefing* juga akan diadakan jika ada hal - hal penting misalnya peningkatan teknologi, peningkatan pemasaran atau perubahan - perubahan sistem yang akan dilakukan oleh *7 Speed Autograph*.

## 3. Pengendalian Promosi

Pengendalian promosi dilakukan agar biaya promosi yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang didapat. Apabila hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi yang dijalankan efektif dan akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Sebaliknya apabila promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide - ide promosi yang baru.

### © 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.