



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2010:315), yaitu :

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

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai

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



harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 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 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 cost plus pricing dengan menambahkan markup standar untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut adalah rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2010:321) :

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

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.

$$\text{Harga mark up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{\quad}$$

(1-Tingkat pengembalian dari penjualan yang diharapkan)

Pendekatan yang berikutnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (break-even pricing) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut kotler (2010:322) dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

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

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

Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, pertimbangan organisasi lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran

Menurut Kotler (2010:323), sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Tujuan yang ingin dicapai Kopi Tiam 88 adalah memaksimalkan keuntungan saat ini dengan penetapan harga kompetitif untuk meningkatkan omzet penjualan.

2. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga sering kali diatur oleh manajer divisi atau lini produk. Karena Kopi Tiam 88 adalah restoran kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri, dengan melihat harga rata-rata industri yang sama.

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.



1. Pasar dan permintaan

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa terhadap keuntungan. Jadi, sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

2. Strategi dan harga pesaing

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan biaya, harga, dan penawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.

3. Faktor lingkungan

Saat akan menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak pada strategi penetapan harga perusahaan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak dari harga bagi anggota lain dalam lingkungannya seperti penyalur. Pemerintah juga merupakan pengaruh eksternal penting lainnya dalam keputusan penetapan harga. Perhatian social juga perlu diperhitungkan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh Kopi Tiam 88 secara internal menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya dengan mendesain produk, menjumlahkan biaya untuk membuat produk, kemudian menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dan ditambah dengan target laba.



Penetapan harga yang dilakukan secara eksternal didasari oleh pasar dan permintaan. Harga yang ditetapkan akan disesuaikan dengan permintaan setelah usaha berjalan.

B. Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2010:363), 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.

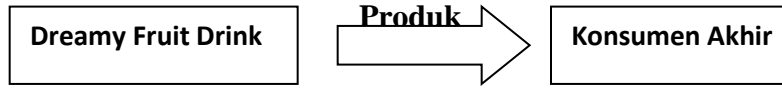
Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Jenis yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Kopi Tiam 88 menggunakan saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol karena pemberian jasa akan diberikan secara langsung kepada konsumen akhir.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi Kepada Konsumen



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

Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), adalah proses mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu tawaran. Ada berbagai cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi menjadi kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Setiap alat promosi memiliki karakteristik yang unik dan biaya. Komunikasi ini menurut Kotler (2010:440), bisa dilakukan dengan cara *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing*. beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap public adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk serta mereknya.

Tujuan Promosi menurut Organisasi.org (Definisi/Pengertian Promosi, Fungsi/Tujuan & Bauran Promosi/Promotional Mix Produk adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
 2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
 3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
 4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
 5. Membedakan serta menggunggulkan produk dibanding produk pesaing
 6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- Rencana promosi yang akan dilakukan Kopi Tiam 88 adalah sebagai berikut :

1. Brosur

Brosur yang akan dibuat dengan desain yang menarik dan direncanakan akan digagikan di sekitar ruko Kopi Tiam 88 juga beberapa perguruan tinggi yaitu Untar, KIKGsob, Ukrida dan Trisakti. Selain itu brosur juga akan disebar di beberapa perumahan dan ruko daerah Jakarta Barat. Bentuk promosi yang dilakukan ini berguna untuk memperkenalkan Kopi Tiam 88 kepada target pasar potensial.

Berikut adalah harga pencetakan brosur yang ditunjukkan dalam table 6.1

Tabel 5.1
Harga Cetak Brosur

	Jumlah (lembar)	Harga	Total Harga	Keterangan
Brosur	2000	Rp 300,-	Rp 600.000,-	Art paper 120 gram Ukuran A5 (15x21cm) Full Colour Cetak dua muka

Sumber : Enterpro

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 IBKKG.

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



2. Internet

Internet merupakan salah satu sarana promosi yang efektif karena memiliki cakupan yang luas. Beberapa promosi yang akan dilakukan melalui internet di antaranya adalah dengan membuat website, akun facebook, dan akun twitter.

Tabel 5.2

Harga Jasa Pembuatan Website

Harga	Fasilitas
Pembuatan web paket small business Rp 1.000.000,- Maintenance per tahun Rp 400.000,-	<ol style="list-style-type: none">1. Website dengan domain .com, .net, .org (pilih salah satu)2. Desain sesuai keinginan3. Terdaftar di Google Webmaster Tools4. Kapasitas 200 MB5. Gratis paket periklanan6. Server sesuai keinginan (Indonesia, Singapura, atau USA)7. Dukungan penuh

Sumber : www.desainkreatif.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan yang akan dilakukan Kopi Tiam 88 dengan memberikan hadiah berupa voucher senilai Rp. 5.000,- untuk setiap pembelian produk menu makanan dan minuman dalam jumlah tertentu. Voucher dapat digunakan untuk melakukan pembelian produk Kopi Tiam 88 pada pembelian berikutnya. Voucher akan dicetak sebanyak 100 lembar setiap bulannya dengan biaya cetak Rp 500/lembar (Sumber : Enterpro), Sehingga untuk pembuatan voucher memerlukan biaya sebesar Rp. 50.000,00- per bulannya

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan Menurut Winardi (1991,220) definisi ramalan penjualan adalah Suatu Perkiraan tentang penjualan selama sebuah periode masa yang akan datang, yang ditetapkan perkiraan mana dikaitkan dengan sebuah rencana pemasaran yang diusulkan, dan yang berisikan sejumlah kekuatan-kekuatan yang tidak dikuasai serta kekuatan-kekuatan kompetitif. Unsur penting rencana bisnis yaitu menaksir atau penilaian kelayakan usaha baru, membantu dalam perencanaan produk, skedul, penetapan tingkat persediaan, dan keputusan personel.

Saat ini gaya hidup berakhir pekan sambil bersantai menikmati makanan dan minuman di kafe dan restoran dengan keluarga,teman dan kerabat serta fasilitas yang disediakan restoran telah menjadi bagian hidup dari masyarakat modern dan sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBKKG dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



digemari khususnya di dekat pemukiman elit khususnya di pusat-pusat perbelanjaan, sehingga banyak usaha dengan konsep restoran maupun kafe yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Makanan yang mempunyai cita rasa oriental dan bernutrisi selain mengandung banyak vitamin dan mineral juga disukai oleh orang banyak dari segala usia dan segala kalangan, maka Kopi Tiam 88 berusaha untuk memenuhi peluang dan permintaan pasar yang ada dengan menyediakan produk makanan dan minuman olahan dengan bahan dasar yang menyehatkan dengan harga yang kompetitif dan berkualitas baik.

Pertumbuhan sektor industri restoran di DKI Jakarta semakin meningkat setiap tahun, hal ini menjadi salah satu peluang yang menandakan pertumbuhan industri makanan terus berkembang. Karena itu penjualan produk makanan dan minuman Kopi Tiam 88 diramalkan dapat berkembang.

Menurut Suad Husnan (2008:48) beberapa metode yang dapat digunakan untuk pengamatan yaitu metode pendapat, metode test/eksperimen, metode survey, metode time series, metode regresi korelasi, metode input output.

Untuk menentukan prospek Kopi Tiam 88 ini menggunakan metode pendapat. Data didapatkan dari hasil gabungan pendapat dari beberapa tenaga penjual. Penulis melakukan wawancara di lapangan dengan tenaga penjual dari usaha pesaing yang memiliki karakteristik yang hampir sama dengan Kopi Tiam 88 yaitu Kopi Tiam, Kopi Tiam oey dan mendapatkan data yang telah diolah dengan asumsi penjualan meningkat 10% per tahun secara kualitatif sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 5.3

Ramalan Penjualan per Tahun Periode 2014-2018

Penjualan dari bulan ke bulan fluktuatif sekitar 5 % dan Penjualan dari tahun ke tahun yang diprediksi naik sekitar 10 persen per tahun

(dalam Rupiah)

	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	129.000.000	141.900.000	156.090.000	171.699.000	188.868.900
Februari	135.450.000	148.995.000	163.894.500	180.283.950	198.312.345
Maret	128.677.500	141.545.250	155.699.775	171.269.753	188.396.728
April	135.111.375	148.622.513	163.484.764	179.833.240	197.816.564
Mei	128.355.806	141.191.387	155.310.526	170.841.578	187.925.736
Juni	134.773.597	148.250.956	163.076.052	179.383.657	197.322.023
Juli	128.034.917	140.838.408	154.922.249	170.414.474	187.455.922
Agustus	134.436.663	147.880.329	162.668.362	178.935.198	196.828.718
September	127.714.829	140.486.312	154.534.944	169.988.438	186.987.282
Oktober	134.100.571	147.510.628	162.261.691	178.487.860	196.336.646
November	127.395.542	140.135.097	154.148.606	169.563.467	186.519.814
Desember	133.765.320	147.141.851	161.856.037	178.041.640	195.845.804
Total	1.576.816.120	1.734.497.731	1.907.947.506	2.098.742.255	2.308.616.482

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan dan menyebutkan sumbernya.
 - 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.



Sumber : Lampiran 5

E. Pengendalian Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pengendalian atas kegiatan Kopi Tiam 88 dilakukan oleh supervisor dan juga manajer selaku pemilik. Para karyawan hanya bertugas untuk menjalankan usaha restoran Kopi Tiam 88 sesuai tanggung jawabnya masing-masing.

Berikut adalah rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan :

1. Berdiskusi dengan karyawan

Untuk melakukan pengendalian, pemilik harus mengetahui segala hal yang terjadi dalam perusahaan, baru kemudian menentukan hal-hal apa saja yang harus dikendalikan. Karena pemilik tidak selalu terjun langsung dalam kegiatan operasional perusahaan, maka pemilik harus berdiskusi dengan karyawan yang secara langsung mengetahui kegiatan yang terjadi sehari-hari. Dengan demikian pemilik dapat mengetahui dari karyawan tentang hal-hal yang perlu pengendalian, sekaligus melakukan evaluasi terhadap karyawan.

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. Bertanya ke konsumen

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Bertanya langsung ke konsumen adalah salah satu cara yang cukup efektif karena konsumen akan secara langsung memberitahu jika ada hal-hal yang kurang mereka sukai, dan konsumen juga dapat memberi masukan agar ke depannya Kopi Tiam 88 menjadi lebih baik lagi.

3. Feedback

Feedback dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen selama 3 bulan sekali yang berisi daftar pertanyaan tentang kepuasan konsumen atas hidangan dan pelayanan Kopi Tiam 88. Konsumen dapat memberikan kritik dan saran sesuai pendapat mereka.

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.