



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:6), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Penentuan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dapat dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang dicanangkan tersebut telah sesuai dengan arah jalannya perusahaan dan strategi pemasaran yang ditentukan sesuai dengan potensi bisnis, sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa depan.

A. Produk

Luxury Bags merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang tas dan dompet dalam bentuk toko semua jenis tas dan dompet yang ditawarkan *Luxury Bags* ditujukan bagi tingkatan umur remaja maupun orang dewasa yang kebanyakan menyukai suatu *fashion*.

Luxury Bags memberikan konsep yang berbeda dibandingkan dengan toko yang lainnya, karena *Luxury Bags* tidak hanya menyediakan dan menawarkan tas dan dompet saja tetapi juga menyediakan suasana toko dan model tas dompet sesuai dengan hari raya tertentu seperti hari natal atau idul fitri.

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.



B. Harga

Ⓒ Dengan produknya yang memiliki ragam kualitas, *Luxury Bags* menetapkan harga yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. 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.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

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 harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- b. Penetapan harga dengan nilai tambah
Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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) :

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

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

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 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 (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang 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.

a. 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 *Luxury Bags* adalah maksimalisasi keuntungan saat ini dengan penetapan harga kompetitif untuk meningkatkan omzet penjualan.

b. 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 *Luxury Bags* adalah perusahaan kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri, dengan melihat harga rata-rata industri yang sama.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



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

a. 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 memilikinya. Jadi, sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

b. Strategi dan harga pesaing

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

c. 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 sosial juga perlu diperhitungkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Harga produk yang ditetapkan oleh *Luxury Bags* ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.1
Luxury Bags
Harga Tas
(Dalam satuan rupiah)

Jenis Tas	Harga (Rp.)
Chanel Jeans #1508	135.000
Torry Kulit #8779	120.000
Balenciaga #802	220.000
Gucci #247285	250.000
Torry Jeans #8012	100.000
Dior #3721	200.000
Gucci Jeans (Super) #874166	300.000
Bottega Gradasi #311-157	140.000
Chloe Speedy #1566	80.000
Tods #1010	95.000
Coach (Super) #41542	150.000
Gucci Kanvas (Semi Super) 247205	120.000
Gucci Speedy (Semi Super) #8008	150.000
Cartier #98188	60.000
Hermes Birkin #13345	230.000

Tabel 5.2
Luxury Bags
Harga Dompot
(Dalam satuan rupiah)

Jenis Dompot	Harga(Rp.)
Louis Vuitton HPO Mono	70.000
Louis Vuitton HPO Damier	95.000
Dompot Louis Vuitton Sistina Super	100.000
Dompot Kulit Laki-Laki	80.000
Dompot Burberry	55.000
Dompot Torry	65.000
Dompot Hermes Kulit Jeruk	60.000
Dompot Chanel	50.000
Dompot Dior	60.000
Dompot Louis Vuittin tipe Anny (Super)	150.000

Sumber:*Luxury Bags*,2013

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



C. 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.

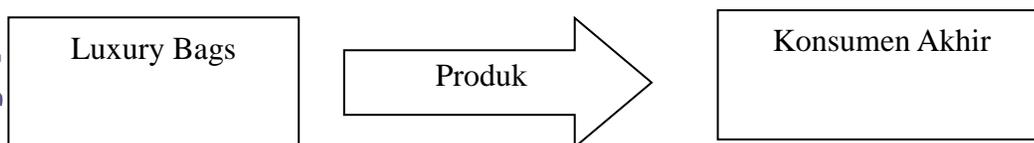
Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Jenis yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara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

Luxury Bags menggunakan saluran pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung yang nantinya akan disesuaikan dengan kondisi pada saat usaha berjalan. Saluran pemasaran langsung bagi *Luxury Bags* akan melakukan pemberian produk secara langsung kepada konsumen akhir tetapi tidak hanya itu Saluran pemasaran *Luxury Bags* tidak hanya mengincar konsumen akhir sebagai *target market* melainkan mengincar *reseller* tas dan dompet sebagai suatu cara ekspansi bisnis atau dengan kata lain perpanjangan tangan dari *Luxury Bags* kepada semua konsumen akhir baik dalam cakupan regional maupun nasional.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi Langsung

Luxury Bags



Sumber : *Luxury Bags*, 2013

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



D. 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 dan Armstrong (2010:440), bisa dilakukan dengan cara *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing*.

Luxury Bags merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut:

1. Papan nama dan banner

Luxury Bags akan memasang papan nama toko, spanduk dan banner di depan pintu masuk dan lingkungan sekitar toko agar pengunjung mengetahui keberadaan produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Harga 1 papan nama ukuran 2,5mx2m seharga 350.000 serta banner dengan ukuran 60 cm x 160 cm tersebut akan dibeli seharga Rp. 200.000,-

2. Kartu nama

Luxury Bags akan menggunakan kartu nama untuk mempermudah pelayanan melalui telepon. Kartu nama juga berfungsi untuk memperluas pangsa pasar *Luxuru Bags* dengan cara membagikan kartu nama kepada berbagai keluarga, teman, dan kerabat.



E. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut M. Fuad, et el Sukarno (2002:23) adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.

Saat ini mode merupakan bisnis primadona. Perubahan gaya hidup membuat semua orang baik laki-laki maupun perempuan berlomba-lomba untuk tampil sempurna di mata orang lain. Dan mode dapat menunjukkan kebanggaan seseorang. Maka *Luxury Bags* berusaha untuk menangkap peluang dan permintaan pasar tersebut dengan menyediakan produk tas dan dompet yang menggambarkan masyarakat yang modern dan dinamis , dengan harga yang bersaing dan kualitas yang baik.

Pertumbuhan sektor perdagangan di DKI Jakarta berdasarkan produk domestik regional bruto tahun 2011 (<http://jakarta.bps.go.id/>) menunjukkan bahwa sektor perdagangan menempati urutan kedua dalam struktur ekonomi masyarakat DKI Jakarta yaitu sebesar 20,7% dibawah sektor keuangan yaitu 27,6%. Hal ini menjadi salah satu peluang yang menandakan pertumbuhan industri perdagangan akan terus berkembang. Karena itu penjualan *Luxury Bags* diramalkan dapat berkembang.

Berikut ini tabel 5.2 dan 5.3 yang menggambarkan ramalan penjualan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 5.3

**Tabel Asumsi Penjualan
Tahun Pertama
(Dalam Rupiah)**

Bulan	Tas	Dompot	Penjualan Tas Pertahun	Rata-rata Harga Tas	Penjualan Dompot Pertahun	Rata-rata Harga Dompot	Total
Jan	6	7	180	156.000	210	78.500	44.565.000
Feb	7	8	210	156.000	240	78.500	51.600.000
Mar	8	7	240	156.000	210	78.500	53.925.000
Apr	8	9	240	156.000	270	78.500	58.635.000
Mei	10	11	300	156.000	330	78.500	72.705.000
Jun	11	10	330	156.000	300	78.500	77.385.000
Jul	10	11	300	156.000	330	78.500	72.705.000
Ags	9	8	270	156.000	240	78.500	60.960.000
Sep	7	8	210	156.000	240	78.500	51.600.000
Okt	9	6	270	156.000	180	78.500	56.250.000
Nov	11	9	330	156.000	270	78.500	72.675.000
Dec	9	9	270	156.000	270	78.500	63.200.000
	109	102	3150		3090		736.205.000

Sumber : *Luxury Bags*, 2013

Tabel 5.4
**Ramalan Anggaran Penjualan per Tahun
(Dalam Rupiah)**

	2014	2015	2016	2017	2018
Jan	44,565,000	49,021,500	53,923,650	59,316,015	65,247,617
Feb	51,600,000	56,760,000	62,436,000	68,679,600	75,547,560
Mar	53,925,000	59,317,500	65,249,250	71,774,175	78,951,593
Apr	58,635,000	64,498,500	70,948,350	78,043,185	85,847,504
Mei	72,705,000	79,975,500	87,973,050	96,770,355	106,447,391
Jun	77,385,000	85,123,500	93,635,850	102,999,435	113,299,379
Jul	72,705,000	79,975,500	87,973,050	96,770,355	106,447,391
Ags	60,960,000	67,056,000	73,761,600	81,137,760	89,251,536
Sep	51,600,000	56,760,000	62,436,000	68,679,600	75,547,560
Okt	56,250,000	61,875,000	68,062,500	74,868,750	82,355,625
Nov	72,675,000	79,942,500	87,936,750	96,730,425	106,403,468
Des	63,200,000	69,520,000	76,472,000	84,119,200	92,531,120
Total	736,205,000	809,825,500	890,808,050	979,888,855	1,077,877,740

Sumber : *Luxury Bags*, 2013

1. Ditentang 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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Penjualan *Luxury Bags* mengalami kenaikan sebesar 10% setiap tahunnya.

Peningkatan tersebut diperoleh dari rata-rata inflasi Indonesia dari tahun 2006-2010 sebesar 10.35% (sumber: Data Pokok APBN 2006-2010, Departemen Keuangan Indonesia). Angka tersebut dibulatkan menjadi 10% untuk mempermudah perhitungan.

F. Pengendalian Pemasaran

Luxury Bags merupakan perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh satu orang. 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.

Berikut adalah rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan :

1. Wawancara konsumen

Wawancara konsumen adalah proses tanya jawab yang dilakukan oleh *Luxury Bags* terhadap konsumennya mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. *Luxury Bags* juga meminta kritik dan saran dari konsumen sebagai masukan. Proses wawancara ini akan dilakukan secara personal agar terjadi interaksi langsung sehingga akan tercipta hubungan baik dan rasa kekeluargaan sehingga konsumen akan merasa diperlakukan sebagai teman.

2. Pengendalian promosi

Pengendalian promosi dilakukan dengan pencocokan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan hasil yang telah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi akan dilanjutkan dengan cara yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Namun jika promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru.

3. *Feed Back*

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk dan jasa yang telah diberikan, *Luxury Bags*, akan melakukan *feed back*. *Feed back* dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa dan produk *Luxury Bags*. Sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas.

4. Pengendalian Sumberdaya Manusia

Pengendalian sumberdaya manusia dapat dilakukan dengan pemberian kompensasi. Kompensasi yang diberikan adalah balas jasa diluar pemberian gaji pokok dan Tunjangan Hari Raya (THR). Pemberian kompensasi dimaksudkan adalah sebagai pemberian bonus untuk memotivasi karyawan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.