



## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:24), pemasaran merupakan sebuah proses penciptaan nilai oleh perusahaan terhadap konsumen, serta pembangunan hubungan baik dengan pelanggan untuk menerima nilai kembali sebagai timbal balik dari mereka. Rencana pemasaran memberikan gambaran mengenai kondisi pasar dan strategi yang berhubungan dengan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan akan diterima oleh konsumen. Rencana pemasaran merupakan sebuah pernyataan tertulis dari tujuan-tujuan, strategi-strategi, dan aktivitas-aktivitas pemasaran yang perlu diikuti dalam rencana bisnis.

#### A. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

##### 1. *Segmenting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:215), segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah atau campuran. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Melalui proses segmentasi ini, perusahaan dapat mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih sederhana untuk memformulasikan strategi yang akan diterapkan.

##### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ialah metode pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat menentukan wilayah operasional tertentu, dan memberi perhatian khusus pada perbedaan geografis yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pasar.



Dari segi segmentasi ini, tempat bimbingan belajar *Jolly House* melakukan

**c** segmentasi geografis pada wilayah Kecamatan Pademangan dan sekitarnya, seperti Ancol, Kemayoran, Sunter, Gunung Sahari, dan daerah lain di Jakarta Utara. Lokasi ini dipilih karena tergolong strategis dengan jumlah sekolah dan pelajar taman kanak-kanak maupun sekolah dasar yang tinggi.

#### **b** Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mengelompokkan pasar berdasarkan beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Pada kelompok usia, target pasar yang dituju oleh tempat bimbingan belajar *Jolly House* ialah pengguna jasa dengan kisaran usia lima hingga dua belas tahun. Pada kelompok jenis kelamin, *Jolly House* tidak berfokus pada kelompok tertentu, melainkan menerima seluruh pelajar perempuan dan laki-laki. Berdasarkan pendapatan ekonomis, fokus *Jolly House* ialah rumah tangga atau orangtua pelajar dengan pendapatan lebih dari Rp 4.500.000,00 (empat juta lima ratus ribu rupiah) per bulan.

#### **c** Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pangsa pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan gaya hidup. Berdasarkan segmentasi ini, *Jolly House* menargetkan para konsumen yang menjunjung tinggi pendidikan, di mana mereka memiliki pandangan bahwa pendidikan yang baik dan berkualitas merupakan sesuatu yang harus diperoleh individu sejak usia dini.

## **2. Positioning**

Setelah sasaran pasar ditentukan, maka proses selanjutnya bagi pengusaha ialah melakukan *positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:232), *positioning* terdiri atas pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan lebih diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing dalam pikiran calon konsumen.

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.



Berdasarkan konsep *positioning* tersebut, tempat bimbingan belajar *Jolly House* menempatkan *brand*-nya sebagai penyedia jasa bimbingan belajar atau kursus yang berfokus pada bidang studi bahasa asing (bahasa Inggris dan Mandarin) serta pelajaran dasar dengan metode pembelajaran yang menyenangkan bagi anak-anak. Hal ini sesuai dengan moto atau slogan yang dijunjung oleh *Jolly House*, yaitu “*fun and easy learning*” yang berarti pembelajaran yang mudah dan menyenangkan.

### 3. Targeting

Setelah melakukan *segmenting* terhadap pasar dan *positioning* terhadap merek, proses terakhir ialah menentukan target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:224), *targeting* ialah sebuah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik dari segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dituju.

Target tempat bimbingan belajar *Jolly House* ialah anak-anak pelajar taman kanak-kanak dan sekolah dasar dengan kisaran usia lima hingga dua belas tahun, yang berdomisili di Pademangan dan daerah sekitarnya (Ancol, Sunter, Kemayoran, Gunung Sahari, dan lainnya). Pangsa pasar *Jolly House* juga dapat berasal dari wilayah lain, tidak terbatas pada wilayah Pademangan di Jakarta Utara.

## B. Penetapan Harga

Penetapan harga akan menjadi penentu penting dalam menunjang suatu bisnis, karena harga menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), terdapat beberapa metode yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk menentukan harga sebuah barang atau jasa.

### a. Cost Based Pricing



Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penentuan harga untuk memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk, ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Salah satu dari dua pendekatan *Cost Based Pricing* ialah *Cost plus Pricing*, yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

#### b. *Value Based Pricing*

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan baik pada kisaran harga yang rasional. Dengan demikian, perusahaan tidak mengurangi biaya atau harga untuk menandingi pesaing, melainkan memberikan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produknya.

#### c. *Competition Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan persaingan ialah metode penetapan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para kompetitor terhadap produk yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan kompetitor, namun menggunakan harga tersebut sebagai pembandingan untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan. Persaingan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan harga produk, yaitu seberapa besar pesaing menawarkan harga terhadap produk yang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh tempat bimbingan belajar *Jolly House* ialah *Competition Based Pricing*, yaitu berdasarkan persaingan. *Jolly House* dapat menetapkan harga yang sama, di atas, ataupun di bawah harga para kompetitor. Namun, juga



memberikan nilai tambah terhadap jasa yang ditawarkan dibandingkan para kompetitornya.

Tabel di bawah ini akan memberikan pemaparan harga para kompetitor *Jolly House*.

**Tabel 5.1**  
**Harga Jasa Kursus Kompetitor**

	Gracia	Hua You	Rumah Belajar	<i>Jolly House</i> (Rencana)
Harga (Rp)	300.000 – 400.000	300.000	250.000 – 450.000	350.000
Bahasa Inggris	✓		✓	✓
Bahasa Mandarin		✓		✓
Pelajaran Dasar			✓	✓

Sumber: *Jolly House, 2017*

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 5.1 di atas, terlihat bahwa kisaran harga yang ditetapkan untuk pemberian jasa bimbingan belajar untuk murid taman kanak-kanak dan sekolah dasar ialah Rp 250.000,00 hingga Rp 450.000,00. Penjelasan lebih lanjut mengenai data di atas ialah sebagai berikut.

1. *Gracia English Course* menawarkan jasa kursus bahasa Inggris, dengan harga yang berbeda-beda pada setiap level. Untuk tingkat anak-anak, harga berkisar antara Rp 300.000,00 hingga Rp 400.000,00.
2. *Hua You Mandarin Course* menawarkan jasa kursus bahasa Mandarin, dengan harga Rp 300.000,00 yang ditetapkan untuk seluruh tingkat.
3. *Rumah Belajar* menawarkan bimbingan untuk pelajaran dasar dan bahasa Inggris, dengan penetapan harga yang berbeda-beda tergantung pada jumlah mata pelajaran yang ingin dipelajari, berkisar antara Rp 250.000,00 hingga Rp 450.000,00.

Atas dasar perbandingan tersebut, *Jolly House* merencanakan untuk menetapkan harga sebesar Rp 350.000,00 untuk seluruh tingkatan baik taman kanak-kanak maupun sekolah dasar. Penetapan harga tersebut cukup rasional untuk diterima oleh calon konsumen dan tidak terlalu memiliki perbedaan besar dengan kompetitor.



### C. Distribusi

Jasa yang akan didistribusikan oleh tempat bimbingan belajar *Jolly House* ialah jasa bimbingan belajar atau pendidikan non-formal bagi anak-anak yang berusia antara lima sampai dua belas tahun, di mana umumnya merupakan pelajar taman kanak-kanak maupun sekolah dasar. Produk jasa tersebut akan didistribusikan secara langsung kepada konsumen, alias tanpa perantara. Beberapa bidang studi yang ditawarkan antara lain ialah bahasa Inggris, bahasa Mandarin, dan pelajaran dasar seperti Matematika.

Dalam menghadapi jasa substitusi atau jasa serupa yang ditawarkan oleh kompetitor, *Jolly House* mengembangkan perbedaan khusus yang dapat menjadi ciri khas; seperti tenaga pengajar yang ramah dan berpengalaman, suasana belajar menyenangkan, serta proses komunikasi yang baik dengan orangtua murid untuk memberikan informasi hasil pembelajaran dan perkembangan pelajar.

### D. Promosi

Promosi ialah upaya menawarkan barang atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Dengan promosi, diharapkan ada kenaikan terhadap tingkat penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501), promosi penjualan mencakup insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa. Promosi dapat dilakukan dengan menyebarkan komunikasi persuasif. Metode pemasaran yang dapat diterapkan oleh tempat bimbingan belajar *Jolly House* ialah *word of mouth*, kunjungan atau presentasi di sekolah, brosur, *leaflet*, *business card*, spanduk, *souvenir*, *free trial*, serta penggunaan jejaring media sosial seperti Facebook dan Instagram.

#### a. *Word of Mouth*

Metode pemasaran *word of mouth* dilakukan karena dinilai cukup efektif dan tidak membutuhkan biaya berlebih dalam pelaksanaannya. Penyampaian informasi melalui

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.



*word of mouth* ditujukan oleh konsumen kepada rekan dan relasi terdekat sehingga usaha *Jolly House* dapat menerapkan metode pemasaran ini melalui guru dan orangtua murid.

#### b. Presentasi di Sekolah

Metode pemasaran ini dilakukan oleh *Jolly House* dengan menjalin kerjasama dan hubungan baik dengan taman kanak-kanak dan sekolah dasar yang berlokasi di daerah Pademangan dan sekitarnya, sehingga dapat memperoleh kesempatan memberikan presentasi atau membagikan informasi mengenai *Jolly House* kepada para orangtua murid pada acara tertentu yang diselenggarakan oleh pihak sekolah.

#### c. Brosur

Brosur adalah kertas yang dapat disebar dan berisi informasi yang ingin disampaikan mengenai perusahaan kepada masyarakat. Brosur *Jolly House* akan didesain dengan menarik untuk menarik perhatian *audience*, serta dapat dibagikan di sekolah dasar dan taman kanak-kanak untuk para orangtua murid.

#### d. Leaflet

*Leaflet* adalah selebaran berisi berbagai informasi secara terperinci mengenai suatu usaha atau perusahaan. *Leaflet* dapat disediakan di ruang tunggu atau ruang kantor perusahaan untuk dibaca oleh tamu, serta dibawa pulang dan dibagikan kepada relasi terdekat sebagai referensi untuk memilih tempat bimbingan belajar.

#### e. Sticker

*Sticker* dapat didesain dengan logo *Jolly House* dan dibagikan kepada peserta didik untuk ditempel di mana saja, maka secara tidak langsung menjadi alat pemasaran.

#### f. Business Card

*Business Card* atau kartu nama bisnis dapat berisi informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi terkait kegiatan operasional perusahaan. Kartu nama bisnis dapat didesain dan dicetak dengan detail kontak pendiri sekaligus pengelola *Jolly House*.



g. Spanduk

Spanduk diletakkan di depan tempat operasional perusahaan, sehingga calon konsumen dapat mengetahui dan menyadari keberadaan bimbingan belajar *Jolly House*.

h. Souvenir

Salah satu benda yang dapat dijadikan *souvenir* oleh tempat bimbingan belajar *Jolly House* antara lain ialah pakaian (kaos). Kaos tersebut dapat diwajibkan sebagai seragam bagi para pelajar, sehingga secara tidak langsung akan menjadi alat pemasaran.

i. Free Trial

Salah satu metode pemasaran lain yang dapat dilakukan ialah memperbolehkan calon konsumen untuk mengikuti pembelajaran di dalam kelas sebanyak 1 (satu) kali tanpa perlu membayar (*free trial*). Hal ini dapat menarik calon konsumen untuk mencoba dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman yang diperolehnya saat mengikuti proses pembelajaran.

j. Media Sosial

Jejaring media sosial digunakan oleh masyarakat secara luas sehingga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan usaha *Jolly House* dan berinteraksi dengan calon konsumen. Media sosial yang dapat digunakan antara lain Facebook, Instagram, dan lain-lain.

**E. Sumber Daya Manusia**

Pelayanan jasa pada suatu bisnis atau usaha bergantung pada sumber daya manusia yang melakukan proses pemberian jasa, karena mereka berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan calon konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa akan terbentuk dengan baik ketika pengalaman berinteraksi yang mereka peroleh dengan sumber daya manusia dalam perusahaan tergolong baik.





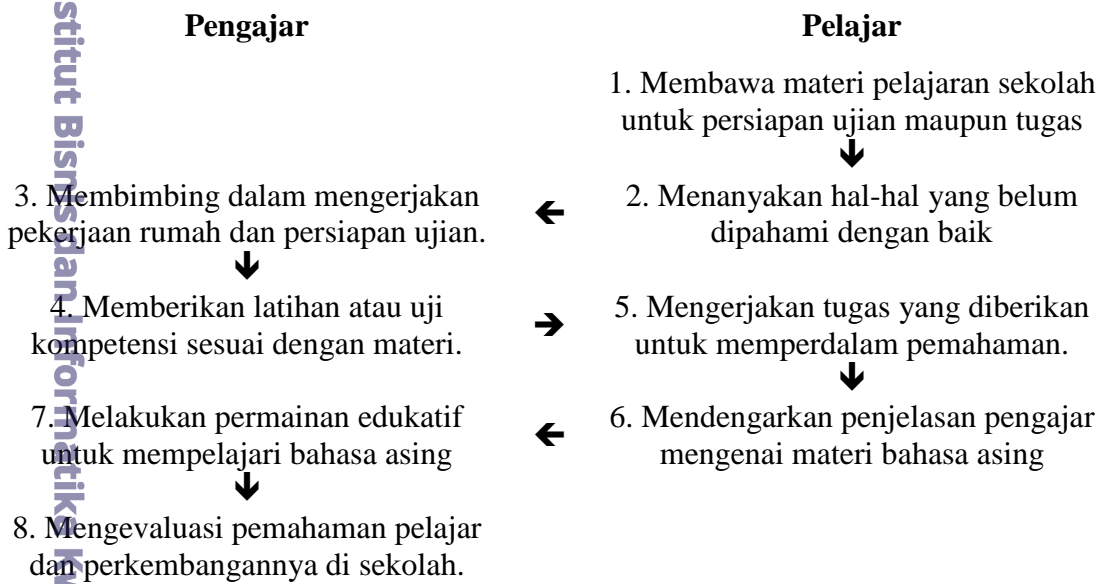
Tenaga pengajar juga direkrut melalui beberapa tahapan khusus untuk memastikan kompetensi dari setiap kandidat atau calon pengajar, seperti wawancara atau *interview*, ujian secara tertulis maupun lisan, dan lain sebagainya. Tempat bimbingan belajar *Jolly House* juga melakukan pelatihan dan sosialisasi mengenai budaya organisasi kepada pengajar.

### F. Proses Jasa

Proses ialah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami maupun tidak; menggunakan waktu, ruang, keahlian, dan sumber daya lainnya untuk menghasilkan suatu hasil. Proses juga dapat diartikan sebagai semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam penyampaian jasa menjadi faktor utama bagi pengambilan keputusan pengguna jasa terhadap produk.

Pada bab sebelumnya mengenai rencana jasa, telah dipaparkan alur perencanaan pemberian jasa bimbingan belajar kepada konsumen pada tempat bimbingan belajar *Jolly House* yang meliputi proses registrasi, pembelajaran, dan evaluasi. Berikut ialah rencana proses atau alur jasa pembelajaran pada tempat bimbingan belajar *Jolly House*.

**Gambar 5.1**  
**Proses Jasa**



Sumber: *Jolly House*, 2017

Hak cipta milik IBIKKG (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.



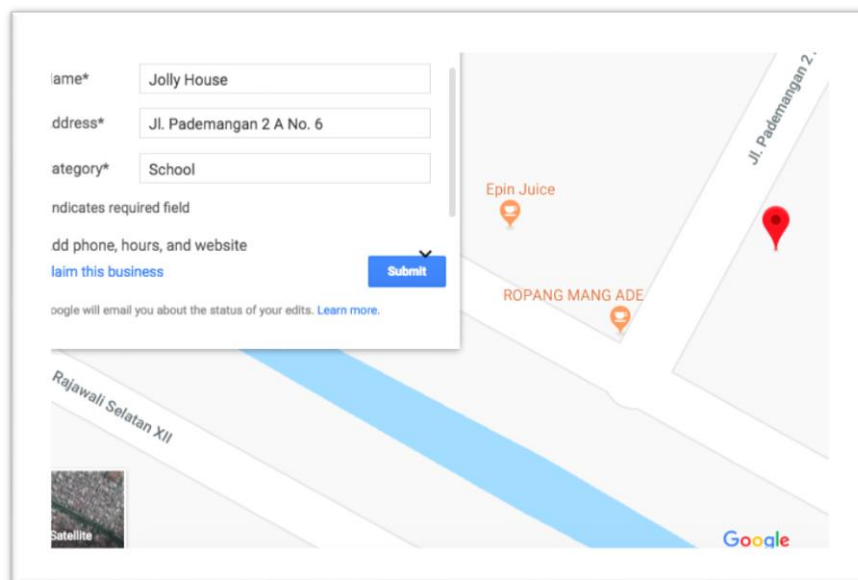
## G. Bukti Fisik

Bukti atau lingkungan fisik berupa gedung atau bangunan tempat terjadinya aktivitas usaha dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Gedung atau bangunan tempat usaha yang dipergunakan untuk kegiatan operasional *Jolly House* merupakan tempat tinggal pemilik dan pendiri usaha; yaitu rumah milik orangtua yang terdiri atas lantai dasar, tingkat kedua, dan tingkat ketiga. Seluruh ruangan pada tingkat kedua akan dimanfaatkan untuk kegiatan usaha.

Desain interior ruangan akan disesuaikan dengan preferensi konsumen, dan ditata dengan baik untuk menciptakan suasana belajar yang nyaman, bersih, serta kondusif. Target pelajar *Jolly House* ialah anak-anak, maka tampilan ruang belajar akan dilengkapi dengan wallpaper berwarna cerah, hiasan, serta penggunaan karpet gabus sebagai alas duduk.

Tempat bimbingan belajar *Jolly House* akan didirikan di Jalan Pademangan 2A No.6, Jakarta Utara. Berikut ialah gambar peta lokasi jalan yang bersumber dari Google Maps.

**Gambar 5.2**  
**Peta Lokasi Tempat Bimbingan Belajar *Jolly House***



Sumber: Google Maps, 2017



## H. Rencana dan Ramalan Penjualan

Tempat bimbingan belajar *Jolly House* memiliki 3 ruangan yang dipergunakan sebagai kelas; disebut Kelas A, Kelas B, dan Kelas C dengan luas ruangan bervariasi. Ruang kelas A memiliki luas yang terbesar dengan kapasitas sekitar 10 murid. Ruang kelas B dan kelas C mampu menampung masing-masing 8 murid. Maka, total seluruh murid yang dapat mengikuti kegiatan pembelajaran pada saat yang bersamaan berjumlah 26 orang.

**Tabel 5.2**  
**Kapasitas Peserta Didik dalam Ruang Kelas**

No.	Ruangan	Kapasitas Murid (orang)
1	Ruang Kelas A	10
2	Ruang Kelas B	8
3	Ruang Kelas C	8
<b>TOTAL</b>		<b>26</b>

Sumber: *Jolly House, 2017*

*Jolly House* memberikan jasa bimbingan belajar selama enam hari dalam seminggu. Terdapat lima jadwal yang berlangsung setiap hari, dengan rincian sebagai berikut.

1. Kegiatan belajar pukul 10.00 – 11.30 pada kelas A, B, dan C.
2. Kegiatan belajar pukul 12.30 – 14.00 pada kelas A, B, dan C.
3. Kegiatan belajar pukul 14.00 – 15.30 pada kelas A, B, dan C.
4. Kegiatan belajar pukul 15.30 – 17.00 pada kelas A, B, dan C.
5. Kegiatan belajar pukul 17.00 – 18.30 pada kelas A, B, dan C.

**Tabel 5.3**  
**Jadwal Kegiatan Pembelajaran dan Kapasitas per Ruang**

No.	Jadwal	Kelas A	Kelas B	Kelas C	Total
1	Pukul 10.00 - 11.30	10	8	8	26
2	Pukul 12.30 - 14.00	10	8	8	26
3	Pukul 14.00 - 15.30	10	8	8	26
4	Pukul 15.30 - 17.00	10	8	8	26
5	Pukul 17.00 – 18.30	10	8	8	26
<b>Total Peserta Didik</b>		<b>50</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>130</b>

Sumber: *Jolly House, 2017*



Berdasarkan Tabel 5.3, jumlah maksimal murid *Jolly House* yang dapat belajar pada dua hari operasional ialah 130 orang. Seorang murid dapat memilih dua hari dalam seminggu untuk mengikuti kegiatan belajar selama 90 menit di kelas.

**Tabel 5.4**  
**Kapasitas Keseluruhan (Jumlah Peserta Didik)**

No.	Gelombang	Jumlah Murid (orang)
1	Senin dan Rabu	130
2	Selasa dan Jumat	130
3	Kamis dan Sabtu	130
<b>TOTAL</b>		<b>390</b>

Sumber: *Jolly House, 2017*

Berdasarkan Tabel 5.4, jumlah peserta didik maksimal yang mampu ditampung ialah sebanyak 390 orang. Tabel 5.5 menggambarkan proyeksi pendapatan jasa selama 5 tahun, dari tahun 2019-2023. Harga jasa bimbingan belajar *Jolly House* akan ditingkatkan sebesar 10% setiap tahun untuk mengimbangi tingkat inflasi dan tingkat kenaikan upah provinsi.

**Tabel 5.5**  
**Proyeksi Pendapatan *Jolly House* Tahun 2019-2023 (dalam Rupiah)**

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Biaya	500.500.000	594.825.000	741.152.000	831.810.000	905.445.000

Sumber: *Lampiran 1, Lampiran 2, Lampiran 3, Lampiran 4, Lampiran 5, data diolah*



## I. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi dan rencana pemasaran, serta pengambilan tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai. Tujuan dilakukannya pengendalian pemasaran adalah untuk mengoptimalkan kemungkinan bagi pengelola *Jolly House* dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek maupun jangka panjang terhadap target pasar yang telah ditetapkan.

Terdapat hal-hal yang dapat terjadi di luar prediksi selama implementasi rencana pemasaran dilakukan, sehingga diperlukan pengendalian pemasaran secara berkala. Berikut ialah cara-cara pengendalian pemasaran yang ditetapkan oleh pengelola atau pihak manajemen tempat bimbingan belajar *Jolly House*.

1. Melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang telah dilakukan secara berkala untuk mengetahui sejauh mana efektivitas dari media promosi yang digunakan, misalnya:
  - a. Melihat jumlah komentar dan interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen pada jejaring media sosial *Jolly House*, seperti Instagram maupun Facebook. Hal ini dapat menjadi faktor pengukur efektivitas pemasaran.
  - b. Pemasaran melalui pembagian *souvenir* berupa pakaian dapat diukur efektivitasnya dengan melihat frekuensi penggunaan barang-barang tersebut oleh para pelajar. *Jolly House* juga dapat menetapkan hari-hari khusus bagi para pelajar untuk memakai seragam.
  - c. Pemasaran melalui hubungan kerjasama dengan sekolah dapat diukur dengan melihat jumlah murid *Jolly House* yang berasal dari sekolah tersebut.
2. Melakukan evaluasi terhadap biaya pemasaran secara berkala untuk melihat perbandingan antara jumlah konsumen atau murid baru dengan biaya pemasaran.