KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Rencana STP (*Segmentation, Targeting,* Positioning)

Rencana pemasaran digunakan oleh pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran berguna sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik dan mempertimbangkan perubahan yang terjadi dimasa yang akan datang.

Pasar terdiri dari dari banyak pembeli yang berbeda-beda baik dalam keinginan, sumber daya, lokasi, motif, perilaku, maupn kebiasaan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen tetapi heterogen. Hal ini menjadi dasar penetapan segmentasi, posisi dan target pasar oleh perusahaan.

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.

Lewat segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Segmentasi Geografis

Pada Segmentasi geografis adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan yang hampir sama dan kebutuhan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah yang lain.

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografis seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Daerah geografis yang dianggap potensial oleh KOS OTISTA adalah Jakarta. Jakarta adalah kota yang paling padat penduduknya dibandingkan dengan kota lain yang ada di Indonesia.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

Segmentasi KOS OTISTA secara demografis adalah pria dan wanita berusia 17 tahun ke atas hingga berasal dari berbagai ras, agama, dan kebangsaan yang sedang jauh dari tempat tinggal nya dan membutuhkan tempat tinggal sementara untuk bekerja atau sekolah.

3. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi Dalam segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal atau gaya hidup. Nilai - nilai yang dianut setiap individu pastinya berbeda, contohnya adalah sebagai berikut:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

a. Gaya Hidup (*Lifestyle*) : modern, tradisional, berkelas, hemat

b. Nilai yang dianut (*Value*) : gotong royong, individualisme, kolektivisme

c. Kepribadian (*Personality*) : pemikir, pencapai, pengikut

Target pasar KOS OTISTA secara psikografis adalah para mahasiswa/I serta para pekerja kantoran yang membutuhkan tempat tinggal sementara yang berdekatan dengan tempat sekolahnya atau kantornya dengan fasilitas yang memadai serta nyaman sehingga serasa tinggal dirumah sendiri.

2. *Targeting*

Targeting adalah proses mengevaluasi keatraktifan sebuah segmen dan memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. *Market targeting* dapat dilakukan dalam tingkat yang berbeda-beda dari lebar sampai yang sempit yaitu *Undifferentiatid Marketing, Differentiated Marketing, Concentrated Marketing*, dan *Micromarketing*.

KOS OTISTA menggunakan strategi *Concentrated Marketing* dimana KOS OTISTA hanya menawarkan jasa untuk mahasiswa/I atau pekerja yang membutuhkan tempat tinggal yang nyaman sementara saat menimbah ilmu atau bekerja.

3. *Positioning*

Positioning adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan pesaing.

KOS OTISTA ingin menyampaikan nilainya dalam benak konsumen sebagai rumah kos yang tidak hanya menyediakan tempat tidur, namun juga menyediakan berbagai macam fasilitas serta tempat tinggal yang nyaman dan aman yang tercipta sehingga serasa

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

berada dirumah sendiri.

B. Penetapan Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang dapat diperoleh dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345), terdapat 6 metode untuk menetapkan harga yaitu:

1. *Markup Pricing*

   Menambahkan *mark up* terhadap total biaya untuk mendapat *profit*

2. *Target Return Pricing*

   Menyesuaikan harga untuk mencapai target *return on investment* (ROI)

3. *Perceived Value Pricing*

   Perceived value pricing terdiri dari banyak input, seperti persepsi konsumen akan performa produk, kualitas garansi, pelayanan konsumen, dan atribut lain seperti tingkatan kepercayaan. Perusahaan harus dapat memberikan nilai yang dijanjikan.

4. *Value Pricing*

   Dengan menetapkan harga yang cukup rendah untuk kualitas yang tinggi. Fokousnya bukan hanya menetapkan harga yang lebih rendah, tetapi merancang operasi perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya yang rendah tanpa mengorbankan kualitas

5. *Going Rate Pricing*

   Menetapkan harga berdasarkan harga kompetitor, mengubah harga ketika pemimpin pasar melakukan perubahan harga.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

6. *Auction Type Pricing*

Terdapat tiga jenis dari *auction type pricing*:

a. *English auctions (ascending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli seperti eBay dan Amazon.com, calon pembeli menaikkan penawaran harga sampai harga tertinggi diraih

b. *Dutch auctions (descending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Yang melakukan lelang pertama-tama akan mengumumkan harga yang tinggi, dan sedikit demi sedikit menurunkan harga hingga penawar menerima

c. *Sealed-bid auctions*

Mempersilahkan calon pemasok untuk menerima hanya 1 penawaran, tidak boleh mengetahui penawaran yang lain, sehingga mendapatkan pendapatan yang diekspektasikan.

KOS OTISTA akan menggunakan *Perceived Value Pricing*, hal ini karena KOS OTISTA mau menawarkan fasilitas, pelayanan dan lokasi yang dimilikinya sebagai kekuatan kepada konsumen untuk membuat penghuni nyaman berada di KOS OTISTA. Harga yang ditawarkan KOS OTISTA adalah Rp 2.000.000 per kamar untuk setiap bulannya.

C. Distribusi

Distribusi merupakan salah satu elemen yang penting pada *Marketing Mix* untuk produk yaitu *Place* yang artinya adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan agar dapat menyalurkan produk kepada konsumen yang ditargetkan (Kotler dan Armstrong (2012:375).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Jika berbicara mengenai elemen ini berarti kita membicarakan mengenai saluran, jangkauan, lokasi, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:365), saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang membantu sebuah produk atau jasa tersedia untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Terdapat 2 jenis saluran distribusi menurut Kotler dan Armstorng (2016:379), yaitu *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. *Direct marketing channel* tidak memiliki perantara dan menjual produknya langsung ke konsumen. *Indirect Marketing Channel* memiliki satu atau lebih perantara

KOS OTISTA menggunakan *indirect marketing channel* dan *direct marketing channel.* Dalam *Indirect marketing channel* KOS OTISTA bekerja sama dengan *marketing* kampus yang berada di lingkungan KOS OTISTA melalui memasukan kontak kepada kampus agar mahasiswa/i yang sedang mencari tempat tinggal sementara dapat dihubungkan dengan KOS OTISTA. Dalam *direct marketing channel* KOS OTISTA secara langsung menawarkan jasa nya kepada konsumen melalui pembagian brosur kepada pekerja , mahasiswa/i dan siswa/i yang berada di lingkungan KOS OTISTA.

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen yang penting pula dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang baik dan tepat dilakukan oleh perusahaan akan membawa perusahaan untuk meningkatkan penjualannya

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:430) ada lima alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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.

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.

Karena promosi memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang baru, maka KOS OTISTA berencana untuk melakukan kegiatan promosi sebagai berikut:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Melalui Media Publisitas – Jejaring Sosial

Media jejaring sosial sangatlah penting melihat masyarakat sekarang ini yang sangat gemar untuk melakukan kegiatan sosial melalui media *online*. Media jejaring sosial memiliki beberapa keuntungan seperti harganya yang tidak terlalu mahal, jangkauannya fleksibel. Yang dimaksud dengan fleksibel, media ini bisa menjadi suatu media promosi yang memiliki jangkauan yang sangat luas dan juga bisa menjadi media promosi yang sangat fokus terhadap grup yang memiliki karakterisik yang sama.

Yang akan digunakan oleh KOS OTISTA adalah situs-situs jejaring sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Tujuan KOS OTISTA menggunakan situs-situs jejaring sosial ini adalah karena menurut penulis situs-situs ini sedang sangat terkenal di kalangan masyarakat di Jakarta.

2. Melalui Papan Nama

Papan nama dipasang di depan kos KOS OTISTA, agar konsumen bisa melihat dan mengetahui KOS OTISTA sebagai jasa penyewaan kamar kos.

3. Brosur

Sasaran utama KOS OTISTA adalah mahasiswa/i untuk itu KOS OTISTA membagikan brosur ke kampus-kampus di sekitar wilayah Jakarta Timur.

4. Pemberian potongan harga

Penghuni yang ada di KOS OTISTA bisa mendapatkan potongan harga sebesar Rp 100.000 untuk satu bulan berikutnya jika bisa membawa satu orang yang menjadi penghuni di KOS OTISTA.

5. Melalui Media Publisitas – *Word of Mouth*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Perusahaan juga dapat menggunakan metode ini. Tujuan KOS OTISTA menggunakan metode ini karena memanfaatkan peluang dimana kalangan ibu-ibu yang menjadi targetnya. Kalangan ibu-ibu sangat identik dengan bergosip sehingga dengan menyebar keunggulan produk seperti dari sisi harga, kuliatas kamar dan bangunan, pelayanan dan lain sebagainya, akan meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

Tabel 5.1

Kebutuhan Promosi KOS OTISTA 1 tahun

Jenis Promosi	Kebutuhan	Harga	Total Harga
Brosur	50lembar	Rp 50.000/100lbr	Rp25,000.00
Potongan Harga	10 orang	Rp 100.000/org	Rp1,000,000.00
Papan Nama	1m X 1m	Rp 500.000/m	Rp500,000.00
Total			**Rp1,525,000.00**

Sumber: KOS OTISTA

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah ramalan mengenai seberapa banyak (dalam unit dan atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dibeli dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu, yaitu:

1. Menaksir/penilaian kelayakan usaha baru
2. Membantu dalam perencanaan produk, skedul, penetapan tingkat persediaan, dan keputusan personel

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Data selanjutnya yang menjadi perhatian penulis adalah pertumbuhan perekonomian industri khususnya di sektor jasa – jasa yang terlihat meningkat. Berikut tabelnya:

Tabel 5.2

PDRB DKI Jakarta Menurut Lapangan Usaha 2007 – 2013

Lapangan Usaha	PDRB						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. Pertanian	571.425	687.829	762.979,87	849.559,82	918.712,10	968.362	1.044.225
2. Pertambangan dan Penggalian	2.636.093	3.178.746	3.155.760,69	3.701.136,38	4.934.367,97	5.182.086	5.466.950
3. Industri Pengolahan	90.446.591	106.418.776	118.163.190,16	135.614.690,35	153.620.853,99	172.334.747	191.337.110
4. Listrik, Gas dan Air Bersih	6.021.390	7.525.841	8.294.307,86	8.879.872,47	9.583.514,77	10.234.109	11.023.861
5. Kontruksi	63.448.564	76.502.861	86.646.985,11	98.424.986,67	112.056.288,36	126.274.091	140.171.537
6. Perdagangan, Hotel dan Rest	115.311.319	156.084.326,40	156.084.326,40	178.357.449	204.480.250	228.042.601	265.127.737
7. Pengangkutan dan komunikasi	52.793.003	63.430.684	74.970.893	87.688.423	101.265.389	114.228.509	131.763.264
8. Keuangan, Persewaan & Jasa Prsh.	162.297.780	193.513.702	213.437.911	239.155.971	270.951.564	305.617.626	348.546.440
9. Jasa-Jasa	72.923.194	85.366.268	96.180.239	109.253.577	124.065.602	140.810.529	161.444.657
TOTAL PDRB	**566.449.360**	**677.044.743**	**757.696.594**	**862.089.737**	**982.804.778**	**1.103.692.660**	**1.255.925.782**

Sumber: http://Jakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/17

Pada Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa industri persewaan dari tahun 2007 hingga 2013 mengalami peningkatan, sehingga dapat disimpulkan bahwa industri ini cukup maju dan berkembang. Sumbangsih yang diberikan oleh sektor tersebut juga terbilang besar jika diambil data pada tahun 2013 sumbangsih sektor ini adalah sebesar 12.85% dari total PDRB DKI Jakarta

Keberadaan Sekolah Tinggi Ilmu Statistik dan Sekolah Tinggi Manajemen Trisakti merupakan keuntungan sendiri bagi bisnis kamar kos karena akan ada banyak mahasiswa/i yang membutuhkan tempat tinggal sementara. Sehingga diprediksi KOS OTISTA akan terisi penuh pada bulan ketiga. Karena pada bulan pertama dan kedua KOS OTISTA masih dalam tahap promosi untuk memberitahukan keberadaan KOS OTISTA.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 5.3

Ramalan Pendapatan KOS OTISTA per bulan

Bulan	Jumlah kamar	Jumlah keterisian	Pemasukan
Januari 2019	20	5	Rp10,000,000
Febuari 2019	20	7	Rp14,000,000
Maret 2019	20	10	Rp20,000,000
Apr-19	20	15	Rp30,000,000
Mei 2019	20	17	Rp34,000,000
Juni 2019	20	20	Rp40,000,000
Juli 2019	20	20	Rp40,000,000
Agustus 2019	20	20	Rp40,000,000
Sep-19	20	20	Rp40,000,000
Oktober 2019	20	20	Rp40,000,000
Nov-19	20	20	Rp40,000,000
Desember 2019	20	20	Rp40,000,000
Total			Rp378,000,000

Sumber : KOS OTISTA

Ramalan penjualan di atas mengasumsikan bahwa angka penjualan akan meningkat setiap bulannya. Tentunya ini merupakan ramalan dengan perhitungan berdasarkan usaha KOS OTISTA untuk melakukan kegiatan *marketing* secara terus menerus dan semakin meningkat di setiap bulannya.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan bahwa jumlah penerimaan mahasiswa/i di Sekolah Tinggi Ilmu Statistik yang lokasi nya berada sangat dekat dengan KOS OTISTA adalah 600 orang per tahun. Dengan terbatas nya ketersediaan kamar kos, KOS OTISTA yakin dapat menjadi salah satu bagian untuk menyediakan kamar kos bagi para mahasiswa/i. Kapasitas yang tersedia di KOS OTISTA untuk 20 orang berarti KOS OTISTA mampu memenuhi kebutuhan walaupun hanya sebagian kecil. Penulis mengasumsikan pemenuhan jumlah kamar terisi penuh terjadi pada bulan

Juni yang bertepatan dengan selesainya masa lebaran, dimana pada masa ini adalah masa dimana para mahasiswa/i sudah ingin memasuki masa perkuliahan.

Pada table 5.4 penjualan di asumsikan meningkat 10 % tiap tahun ke tahun sebagai antisipasi peningkatan harga dan peningkatan penjualan. Berikut proyeksi penjualan selama sepuluh tahun ke depan:

Tabel 5.4

Anggaran Penjualan Per Periode KOS OTISTA

Tahun	Total
2019	Rp378,000,000.00
2020	Rp415,800,000.00
2021	Rp457,380,000.00
2022	Rp503,118,000.00
2023	Rp553,429,800.00
2024	Rp608,772,780.00
2025	Rp669,650,058.00
2026	Rp736,615,063.80
2027	Rp810,276,570.18
2028	Rp891,304,227.20

Sumber: KOS OTISTA

F. Pengendalian Pemasaran

Suatu bisnis memerlukan pengendalian atas segala kegiatannya agar bisnis tersebut tidak kehilangan arah dalam mencapai tujuan. Bisnis merupakan suatu kegiatan fleksibel serta dapat ditiru. Pengendalian yang dimaksud pada sub bab ini adalah pengendalian kegiatan pemasaran

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

agar dapat berjalan dengan baik dan apabila terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan standar yang berlaku, dengan adanya pengendalian maka masalah yang tidak sesuai dengan standar dapat disesuaikan menjadi normal kembali.

Pengendalian pemasaran KOS OTISTA dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. *Feedback*

   Mengumpulkan *Feedback* dari penghuni setiap bulannya untuk melihat kritik dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dari pendapat yang diberikan penghuni akan disimpulkan sebuah cara untuk memperbaiki kinerja KOS OTISTA.

2. Pengendalian promosi

   Pengendalian promosi dilakukan dengan menyesuaikan antara biaya promosi yang telah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan maka promosi akan dilanjutkan. Namun, jika promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian