

## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

#### A. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Proses STP dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan pasar yang dituju, sehingga dapat menentukan strategi yang sesuai dengan informasi dari STP.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:223) adalah:

1. *Segmentation* adalah membagi sebuah pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang berbeda. Jenis-jenis segmentasi antara lain:
  - a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah, kota, bahkan perumahan
  - b. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kewarga negaraan. Segmentasi ini adalah cara yang paling populer karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi sesuai dengan demografi yang sangat bervariasi.





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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- c. Segmentasi psikografis, membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.
  - d. Segmentasi perilaku, membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, kebutuhan, atau respons atas produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi ini adalah awal yang terbaik untuk membangun segmentasi pasar
2. *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 *Undifferentiated Marketing*, *Differentiated Marketing*, *Concentrated Marketing*, dan *Micromarketing*.
  3. *Positioning* adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan dengan pesaing

Dengan teori di atas, STP dari *HOME* adalah sebagai berikut:

1. Segmentation

Segmen konsumen *HOME* adalah orang-orang yang berada di Manado , terutama di Kecamatan Bunaken dalam rentang usia 15 sampai 35 tahun, jenis kelamin baik wanita maupun pria dan dari jenis pekerjaan apa saja, yang membutuhkan tempat tinggal sementara.

2. Targeting

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



*HOME* menggunakan strategi *Concentrated Marketing* dimana *HOME* hanya menawarkan jasa untuk mahasiswa atau pekerja yang membutuhkan tempat tinggal sementara saat bekerja atau menimba ilmu.

### 3. Positioning

*HOME* ingin menyampaikan nilainya dalam benak konsumen sebagai rumah kos yang tidak hanya menyediakan tempat tidur, namun juga menyediakan tempat yang nyaman dan aman serta rasa kekeluargaan yang tercipta dari interaksi yang ada dengan penghuni kos yang lain yang didukung oleh fasilitas yang ada.

## 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 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016: 489), 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. Fokusnya 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.

#### 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*

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.



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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

*HOME* akan menggunakan *Perceived Value Pricing*, hal ini karena *HOME* mau menawarkan fasilitas, pelayanan dan lokasi yang dimilikinya sebagai kekuatan kepada konsumen untuk membuat penghuni nyaman berada di *HOME*. Harga yang ditawarkan *HOME* adalah Rp 1.675.000 per kamar untuk setiap bulannya.

### C Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:377), 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 Philip Kotler dan Gary Armstrong (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

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

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.



## D. Promosi

### © Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa ke konsumen dengan tujuan untuk konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Dengan adanya promosi produsen dapat meningkatkan jumlah penjualan, dan bagi konsumen promosi dapat menjadi sarana untuk mendapatkan informasi tentang produk dan jasanya

Promosi yang dilakukan *HOME* adalah:

#### 1. Internet

*HOME* akan melakukan promosi melalui blog di internet karena perkembangan jaman saat ini semua orang akan dengan mudah mengakses blog tersebut untuk mengetahui lebih banyak tentang *HOME*. Pada blog ini akan ditampilkan foto kamar kos yang akan disewakan sehingga calon penghuni bisa mengetahui seperti apa kamar kos yang ditawarkan oleh *HOME*. Dan juga *HOME* akan mendaftarkan diri di aplikasi-aplikasi seperti “INFOKOST sewa Kamar Harian” dan “MAMIKOST”

#### 2. Papan Nama

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

#### 3. Brosur

Sasaran utama *HOME* adalah mahasiswa/i untuk itu *HOME* membagikan brosur ke kampus-kampus di sekitar wilayah *HOME*.

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.

## 5.1 HOME



### Fasilitas :

Tempat tidur



Lemari pakaian



Meja Tulis



AC



WiFi



Laundry



Ruang tamu



TV Bersama



### Lokasi strategis:

Di Jalan utama



Akses cepat menuju



Bandara



Dekat tempat makan



Dekat Indomaret



Dekat Rumah Sakit



Hubungi kami

081287778872

Jalan Pogidon Raya III no. 14, Bailang,  
Bunaken, Sulawesi Utara

Harga termasuk  
air dan listrik

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Gambar Brosur

### 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.





© 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.

Sumber : *HOME*, 2016

4. Pemberian potongan harga

Penghuni yang ada di *HOME* bisa mendapatkan potongan harga sebesar Rp 200.000 untuk satu bulan berikutnya jika bisa membawa satu orang yang menjadi penghuni di *HOME*.

Tabel 5.1  
Kebutuhan Promosi HOME 1 tahun

| Jenis promosi  | Kebutuhan   | Harga            | Total Harga         |
|----------------|-------------|------------------|---------------------|
| <i>Brosur</i>  | 1000 lembar | Rp500.000/500lbr | Rp 1.000.000        |
| Potongan Harga | 25 orang    | Rp200.000/orang  | Rp 5.000.000        |
| Papan nama     | 1mx1m       | Rp500.000/m      | Rp 500.000          |
| <b>Total</b>   |             |                  | <b>Rp 6.500.000</b> |

Sumber: *HOME*, 2016

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Keberadaan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan dan rencana pembangunan Universitas Sam Ratulangi di kecamatan Bunaken merupakan keuntungan sendiri bagi



bisnis kamar kos karena akan ada banyak mahasiswa/i yang membutuhkan tempat tinggal sementara. Sehingga diprediksi *HOME* akan terisi penuh pada bulan ketiga.

Karena pada bulan pertama dan kedua *HOME* masih dalam tahap promosi untuk memberitahukan keberadaan *HOME*.

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

Tabel 5.2

Ramalan Pendapatan HOME per bulan

| Bulan          | Jumlah kamar | Jumlah keterisian | Pemasukan  |
|----------------|--------------|-------------------|------------|
| Desember 2018  | 56           | 20                | 33.500.000 |
| Januari 2019   | 56           | 40                | 67.000.000 |
| Februari 2019  | 56           | 56                | 93.800.000 |
| Maret 2019     | 56           | 56                | 93.800.000 |
| April 2019     | 56           | 56                | 93.800.000 |
| Mei 2019       | 56           | 56                | 93.800.000 |
| Juni 2019      | 56           | 56                | 93.800.000 |
| Juli 2019      | 56           | 56                | 93.800.000 |
| Agustus 2019   | 56           | 56                | 93.800.000 |
| September 2019 | 56           | 56                | 93.800.000 |
| Oktober 2019   | 56           | 56                | 93.800.000 |
| November 2019  | 56           | 56                | 93.800.000 |

Sumber : *HOME*, 2016



## F. Pengendalian Pemasaran

Perlu dilakukan pengendalian pemasaran agar rencana pemasaran dapat berjalan sesuai dengan target yang ditentukan, dan dapat membuat penyesuaian terhadap kondisi yang ada agar pemasaran tidak keluar jalur. Berikut ini adalah Pengendalian Pemasaran yang akan dilakukan oleh *HOME*:

### 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 *HOME*.

### 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.

## G. People

Dalam sebuah bisnis terdapat orang-orang yang mengoperasikan bisnis tersebut. *HOME* sebagai jasa penyewaan kos memiliki 3 orang pekerja yang terdiri dari 1 orang tukang cuci baju, 1 orang penjaga kos, dan 1 orang keamanan. Penjaga kos yang akan banyak berinteraksi dengan konsumen akan dilatih untuk dapat mencerminkan keramahan, agar bisa mencapai visi dari *HOME* yang bukan hanya menyediakan tempat tinggal tapi dapat menimbulkan suasana kekeluargaan di *HOME*.



## H. Process

Proses adalah hal-hal yang dilakukan oleh sebuah bisnis dalam mengantarkan hasil jasanya ke konsumen.

Proses yang ada di *HOME* adalah pelayanan yang diberikan pekerja *HOME* kepada penghuni. Bagaimana pelayanan pekerja dan kualitas kerja yang diberikan oleh pekerja kepada penghuni. Dalam hal membersihkan rumah maupun mencuci baju penghuni yang ada di *HOME* dan juga yang terpenting bagaimana sikap yang diberikan oleh pekerja untuk melayani penghuni.

## I. Physical Evidence

*Physical Evidence* adalah bukti karakteristik fisik perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen. *Physical Evidence* dalam jasa kamar kos adalah Papan nama, bangunan kos, kondisi kamar, dan juga suasana rumah kos.

Tampilan fisik harus dijaga dengan baik untuk menjadi daya tarik bagi konsumen, karena dengan kondisi fisik yang baik akan lebih atraktif dan menambah nilai jual *HOME*.

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.