



BAB V

RENCANA PEMASARAN



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

A. **Product (Produk)**

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:71), produk memiliki arti yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225-226), seorang perencana produk perlu memikirkan mengenai tiga tingkatan dalam produk dan jasa. Setiap tingkatan memberikan nilai tambah pelanggan. Tingkatan yang paling dasar adalah nilai inti pelanggan, dimana membahas pertanyaan “Apa yang benar-benar ingin dibeli oleh pembeli?”. Ketika merancang produk, seorang pemasar harus terlebih dahulu menetapkan inti, manfaat pemecahan masalah, atau jasa yang dicari oleh konsumen. Pada tingkatan kedua, perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk actual. Mereka perlu mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Pada tingkatan ketiga, seorang perencana produk harus membangun produk tambahan yang masih berkaitan dengan manfaat inti dan produk aktualnya, dengan cara menawarkan manfaat dan jasa tambahan bagi konsumen.

Homey Residence selalu memberikan usaha yang terbaik untuk konsumen, karena dalam bisnis penyewaan kamar kost ini kepuasan pelanggan adalah yang paling utama, dan yang paling menentukan dalam kesuksesan bisnis ini. Dengan demikian maka segala upaya akan dilakukan demi memberikan kepuasan kepada setiap penyewa yang ada agar dalam berjalannya waktu mereka akan tetap menjadi bagian dari berjalannya bisnis ini.

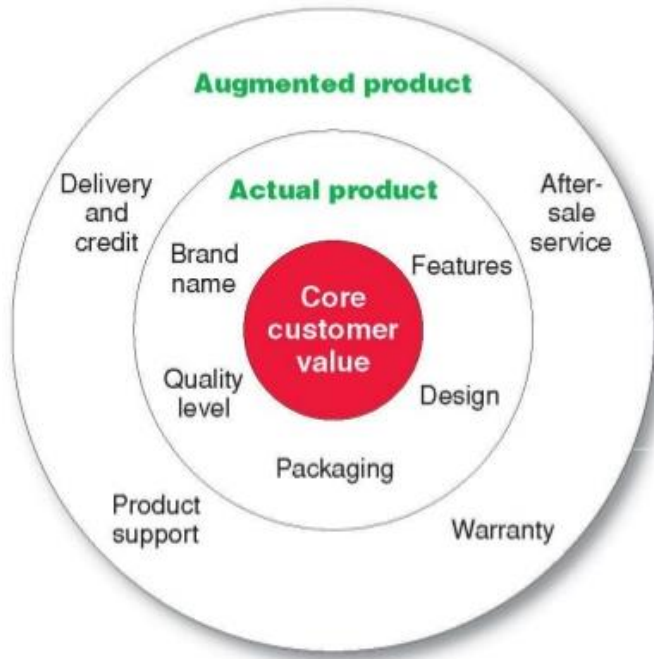
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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.

Gambar 5.1
Homey Residence
Tiga Tingkatan Produk



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:226)

Homey Residence merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang jasa yaitu jasa penyewaan kamar khusus untuk wanita di dalam rumah kost, dimana kami menyediakan sebuah bangunan yang berisi beberapa kamar yang siap ditempati oleh penyewa dengan berbagai fasilitas pendukung yang telah kami sediakan untuk memberikan kenyamanan kepada setiap pelanggan. Kamar yang kami sewakan berjumlah 14 kamar dengan ukuran, desain, dan *furniture* yang sama, dan disetiap kamarnya disediakan kamar mandi yang menggunakan *shower* dengan ukuran kamar mandi masing-masing 1.5 x 1.5 meter. Setiap kamar berukuran 4 x 3 meter yang di dalamnya terdapat AC, satu buah ranjang, satu buah lemari pakaian, satu buah meja dan kursi kerja. Lalu fasilitas yang kami sediakan berupa AC pada setiap kamar, internet (*wifi*), *laundry*, TV, dispenser, kulkas, dan adanya

© 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.





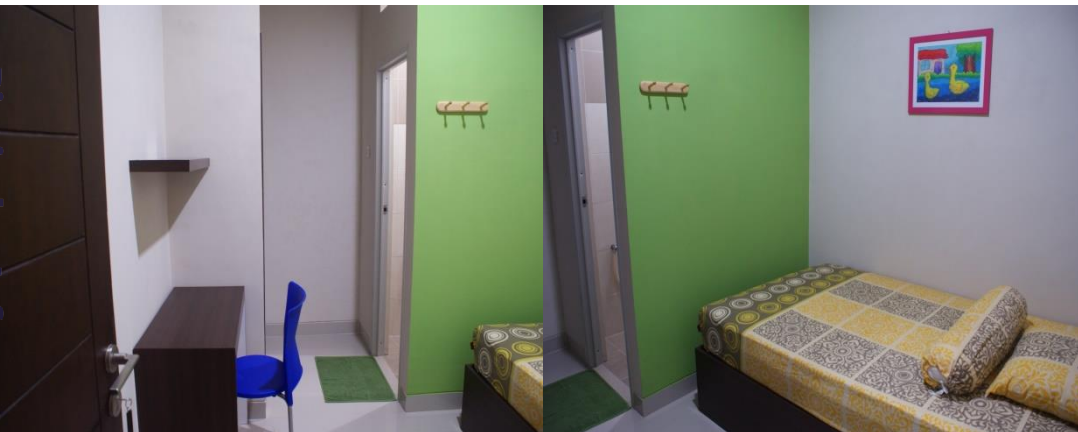
petugas keamanan. Selain itu tersedia ruang tamu, dapur yang bebas digunakan untuk memasak, meja makan yang dapat digunakan untuk makan bersama, dan tersedia parkir motor maupun mobil yang cukup memadai.

Gambar 5.2
Homey Residence
Gambaran Bangunan Homey Residence



Sumber: *Design Pribadi*, 2016

Gambar 5.3
Homey Residence
Gambaran Kamar Kost



Sumber: *Design Pribadi*, 2016



B. Price (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), “Harga 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”.

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:109), “Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen”.

Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memilih strategi penetapan harga yang tepat karena harga adalah faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha, jika harga tidak dapat bersaing maka sebuah usaha akan tersingkir oleh kompetitor.

Ada beberapa strategi dalam menetapkan harga menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:111-114) dan Kotler dan Armstrong (2012:315) yaitu harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*), harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), dan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).

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

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:113), “Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) adalah penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315), “penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual”.

Penetapan harga berdasarkan nilai dibagi menjadi dua:

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*)



Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*)

Melibatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:319), "Penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), yaitu pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko".

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*) dibagi menjadi dua:

a. Penetapan harga biaya plus (*Cost-plus pricing*)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar *mark-up* terhadap biaya produk. Rumus untuk menentukan harga menurut Kotler dan Keller (2012:321):

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

$$\text{Harga Mark Up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{tingkat pengembalian dari penjualan yang diharapkan})}$$

b. Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran (*Break even analysis and target profit pricing*)

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (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 IBI IKKG.

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



Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) dan 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 (2012:322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315), “Dalam menetapkan harga, perusahaan juga 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”.

a. Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku (*going rate pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya pada pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

b. Penetapan harga penawaran tertutup (*scaled-bid pricing*)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan konsep strategi di atas, *Homey Residence* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing – Going-rate pricing*). Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen. Harga yang



ditentukan oleh *Homey Residence* sedikit lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing di sekitarnya. Harga yang lebih tinggi ini disebabkan oleh adanya penyediaan tempat tinggal yang dikhususkan hanya untuk wanita, fasilitas yang lebih unggul, lokasi yang mudah untuk dijangkau, dan pelayanan yang lebih baik. Harga yang ditetapkan *Homey Residence* dibandingkan dengan pesaing potensialnya adalah:

Tabel 5.1
Homey Residence
Perbandingan Harga dengan Pesaing
(dalam rupiah)

Daftar tempat kost	Harga
<i>Homey Residence</i>	Rp 2.000.000
Griya Kost Jelita	Rp 1.900.000
Kost Bunda Rizky	Rp 1.500.000
Indekost Masnaga	Rp 1.600.000

Sumber: Data Diolah

C. *Place* (Distribusi)

Menurut Danang Sunyoto (2014:172), “Saluran Distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:341), “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”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:343), tingkat saluran distribusi dibagi menjadi dua, yaitu:

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.



1. Saluran Pemasaran Langsung (*direct marketing channel*)

- Ⓒ Saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkat perantara. Perusahaan menjual secara langsung kepada konsumennya tanpa ada pihak di tengah-tengahnya.

2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*indirect marketing channel*)

Saluran pemasaran yang memiliki satu atau beberapa perantara. Perusahaan menjual produk melalui penengah yang berjumlah satu atau lebih sehingga perusahaan tidak langsung menjual kepada pemakai akhir melainkan kepada bisnis lain yang diperuntukan untuk dijual kembali.

Berdasarkan teori di atas, saluran distribusi yang digunakan oleh *Homey Residence* adalah saluran pemasaran langsung, dimana antara pemilik *Homey Residence* dengan konsumen akhir tidak terdapat perantara karena pe milik melakukan penyaluran langsung ke konsumen akhir dimana konsumen langsung datang mengunjungi rumah kost untuk melakukan prosedur penyewaan kamar.

Gambar 5.1
Homey Residence
Saluran Distribusi *Homey Residence*
Saluran Pemasaran Langsung



Sumber: *Homey Residence*, 2016



D. Promotion (Promosi)

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:156), “Promosi adalah satu bauran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), “Promosi adalah segala macam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik atau memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), ada lima alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

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 ditunjukkan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara menampilkan iklan 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*)

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.



Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk maupun jasa dan juga mengenai isu-isu, rumor, dan event yang disampaikan melalui media masa.

5 Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Dalam melakukan promosi terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan.

Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh *Homey Residence*:

1. *Website*

Homey Residence akan melakukan promosi melalui *website* yang diyakini akan sangat efektif karena berbiaya murah dan dengan perkembangan jaman saat ini semua orang akan dengan mudah mengakses *website* tersebut untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang *Homey Residence*. Pada *website* ini juga akan ditampilkan foto kamar kost sehingga bisa menjadi daya tarik bagi calon penghuni. Dengan *website* ini diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih luas dan dapat lebih mudah mencari informasi mengenai *Homey Residence*.

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.



Tabel 5.2
Homey Residence
Harga Pembuatan Website

Harga	Fasilitas
<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan <i>web</i> paket <i>small business</i> Rp 1.400.000 • <i>Maintenance</i> per tahun Rp 400.000 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> dengan domain .com atau .net • Desain sesuai keinginan • Gratis paket periklanan • Server sesuai keinginan (Indonesia, Singapura, atau USA)

Sumber: www.niagaweb.co.id (diakses pada 9 Juni 2016)

Berikut contoh tampilan website *Homey Residence* :

Gambar 5.2
Homey Residence
Website



Sumber: *Homey Residence*, 2016



2. Brosur

Homey Residence akan membagikan brosur kepada masyarakat di sekitar perumahan, pertokoan, perkantoran, pusat perbelanjaan, pengunjung pom bensin yang berada tidak jauh dari lokasi kost, lalu kepada pengunjung mini market, dan masyarakat sekitar *Homey Residence*. Brosur ini berisi informasi mengenai jasa yang ditawarkan, harga, alamat, dan *contact person* dari pemilik kost secara detail. Hal tersebut merupakan alat promosi yang mudah dan murah sebagai informasi dan daya tarik konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Berikut adalah gambar brosur yang dimiliki oleh *Homey Residence* :

Gambar 5.3
Homey Residence
Brosur

TERIMAKOST WANITA

Bumi Satria Kencana,
Jl. Satria Raya No.1147
Kalimalang, Bekasi
TLP: 081232149759
WEBSITE: HOMEYRESIDENCE.COM

Homey Residence

LOKASI
Dekat dengan Mal Kelapa Gading, perkantoran, kampus Kwik Kian Gie, akses jalan mudah, tempat strategis dan dekat dengan akses publik.

FASILITAS
Kamar ukuran 4x4, AC, kamar mandi dalam, TV, wifi, laundry, keamanan 24 jam, parkir mobil dan motor

**HARGA TERJANGKAU!
MULAI DARI
RP 2JUTA/BULAN**

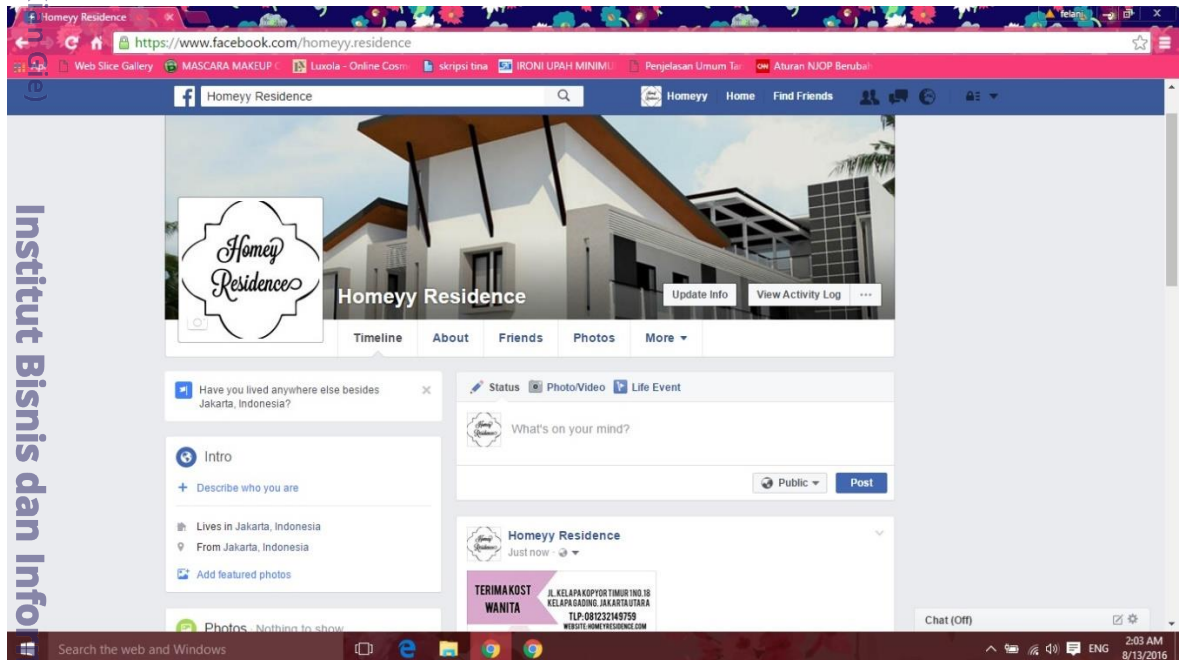
Sumber : *Homey Residence*, 2016



3. Media Sosial

Media sosial sangatlah penting melihat masyarakat sekarang ini yang sangat gemar untuk melakukan kegiatan sosial melalui media sosial. Media sosial memiliki beberapa keuntungan seperti harganya yang tidak terlalu mahal dan jangkauannya fleksibel. Yang dimaksud dengan fleksibel adalah 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 karakteristik yang sama. *Homey Residence* akan memanfaatkan perkembangan media sosial saat ini untuk menyebarkan iklan yaitu seperti *facebook, Twitter, Instagram, Path, kaskus*, dan web-web khusus yang berisi jasa iklan penyewaan kamar kost. Berikut ini adalah salah satu media sosial yang dimiliki *Homey Residence* :

Gambar 5.4
Homey Residence
Media Sosial Facebook



Sumber: *Homey Residence*, 2016

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



E. Ramalan Penerimaan

Ⓒ Ramalan penjualan perusahaan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2011:125), “Ramalah Penjualan Perusahaan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan”.

Peramalan penjualan ialah teknik proyeksi permintaan langganan yang potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Hasil dari suatu peramalan penjualan lebih merupakan pernyataan atau penilaian yang dikuantifisir terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan sebagai proyeksi teknis dari permintaan konsumen potensial untuk jangka waktu tertentu, meskipun demikian hasil perkiraan yang diperoleh mungkin saja tidak sama dengan rencana.

Pada umumnya hasil dari suatu peramalan penjualan akan dikonversikan menjadi rencana penjualan dengan memperhitungkan berbagai hal berikut:

1. Pendapat Manajemen
2. Strategi-strategi yang direncanakan
3. Keterkaitan dengan sumber daya
4. Ketetapan manajemen dalam usaha mencapai sasaran penjualan

Sumber: ditulis oleh Hendra Poerwanto diakses tanggal 9 Juni 2016.

Ramalan penerimaan merupakan salah satu bagian terpenting dalam keputusan pendirian suatu usaha dan keputusan strategi pemasaran dalam pencapaian proyeksi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan banyaknya kantor, tempat pendidikan, dan pusat bisnis yang ada di wilayah Bekasi menjadikan jasa penyewaan kamar kost menjadi hal



yang sangat dibutuhkan oleh para pegawai dan mahasiswi yang ada diwilayah ini sehingga diprediksi bahwa *Homey Residence* akan selalu terisi penuh oleh penyewa kamar kost.

Berikut adalah ramalan penerimaan *Homey Residence* dari 2017 sampai 2018:

Tabel 5.3
Homey Residence
Ramalan Penerimaan Selama Setahun
(dalam rupiah)

Bulan	Jumlah Kamar	Jumlah Penghuni	Total penerimaan @ Rp 2.000.000
Januari	14	14	28.000.000
Februari	14	14	28.000.000
Maret	14	14	28.000.000
April	14	14	28.000.000
Mei	14	14	28.000.000
Juni	14	14	28.000.000
Juli	14	14	28.000.000
Agustus	14	14	28.000.000
September	14	14	28.000.000
Oktober	14	14	28.000.000
November	14	14	28.000.000
Desember	14	14	28.000.000
Total Penerimaan 2017 – 2018			336.000.000

Sumber: Data Diolah

Setiap tahun akan terjadi kenaikan harga sewa sebesar 10%. Oleh karena itu setiap tahun terjadi peningkatan total penerimaan yang besarnya dapat dilihat pada tabel

5.4 berikut :

Tabel 5.4
Homey Residence
Ramalan Penerimaan Lima Tahun
(dalam rupiah)

Tahun	Total Penerimaan
2017	336.000.000
2018	369.600.000
2019	406.560.000
2020	447.216.000
2021	491.937.600

Sumber: Tabel 5.3

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 tabel 5.4 diketahui bahwa penerimaan *Homey Residence* selalu meningkat setiap tahunnya karena terdapat kenaikan harga sewa dan kamar selalu terisi penuh dari tahun 2017 sampai 2021. Pada tahun 2017, diasumsikan kamar sudah terisi penuh mulai dari bulan Januari 2017 hingga Januari 2018. Hal itu dikarenakan adanya promosi yang intensif melalui *website* dan sosial media dari *Homey Residence* dan penyebaran brosur yang dilakukan pada bulan November 2016 sebelum *Homey Residence launching* pada bulan Januari 2017.

Dengan adanya fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang memuaskan, *Homey Residence* diyakini dapat mempertahankan konsumen sehingga kamar kost selalu terisi penuh. Jika ada konsumen yang pindah kost dikarenakan pindah tempat kerja atau karena telah lulus dari kuliah, maka *Homey Residence* dapat segera mencari konsumen baru sehingga *Homey Residence* selalu memperoleh penerimaan maksimal dari tahun 2017 sampai tahun 2021.

F. Pengendalian Pemasaran

Berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pemilik untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran. Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran dan organisasi atau perusahaan umumnya. Agar pelaksanaan kegiatan dapat terarah guna mencapai tujuan yang diharapkan, maka perlu dilakukan pengendalian.



Menurut Kotler dan Keller (2012:641), “Pengendalian Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menilai efek dari program dan kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan, sehingga dapat membuat perubahan dan penyesuaian apabila diperlukan”.

Menurut Sofjan Assauri (2013:361), “Pengendalian adalah menilai, mengecek, dan memonitor kegiatan pelaksanaan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan”

Pengendalian menjadi hal penting untuk *Homey Residence* karena pengendalian berfungsi untuk mengukur hasil kinerja perusahaan. Pengendalian pemasaran yang akan dilakukan *Homey Residence* adalah sebagai berikut:

1. Pengendalian Promosi

Pengendalian promosi yang dilakukan *Homey Residence* yaitu dengan menyesuaikan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan hasil yang sudah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Namun, jika promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru. Selain itu, *Homey Residence* juga membalas semua komentar-komentar dan pertanyaan seputar kamar kost yang diberikan konsumen di seluruh sosial media yang dimiliki *Homey Residence* agar konsumen mendapatkan informasi yang lebih akurat.

2. *FeedBack*

FeedBack dilakukan untuk mengetahui tanggapan penghuni kamar terhadap jasa dan layanan yang telah diberikan oleh *Homey Residence*, sehingga pemilik dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas dari rumah kost. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan menyediakan kotak saran. Para penghuni bisa

menuliskan tanggapan positif atau negatif mereka tentang *Homey Residence*, dengan

demikian diharapkan penghuni tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *Homey Residence*.

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.

