



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Rencana Segmentasi, Target, dan Posisi (STP)

1. Rencana Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), “*Market segmentation involves dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes*”. Bila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia segmentasi adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah.

Selain itu, segmentasi menurut David A. Aaker (2013:31) merupakan pengidentifikasian kelompok pelanggan yang memberikan respons secara berbeda dari kelompok lainnya terhadap penawaran kompetitif.

Dengan 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 segmentasi pasar diantaranya:

a. Segmentasi Geografis

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

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.



memiliki kebutuhan yang hampir sama dan kebutuhan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah yang lain.

Untuk *travelers*, CusTrip memilih untuk fokus terlebih dahulu pada segmentasi masyarakat di Jabodetabek dan sekitarnya yang ingin melakukan perjalanan wisata. Untuk *locals*, CusTrip memilih untuk fokus terlebih dahulu pada daerah di Pulau Jawa, Bali, dan sekitarnya. Setelah pangsa pasar terbentuk dan masyarakat telah mengetahui apa yang perusahaan tawarkan maka akan mempermudah dimana pun ada *locals* maupun *travelers* yang ingin berpartisipasi.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel–variabel demografis yaitu:

(1) Umur

Membagi pasar menjadi kelompok umur yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu umur 17-40 tahun. Namun tidak tertutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tersebut juga bisa menjadi konsumen dari CusTrip. Khususnya untuk *locals* dengan umur diatas 40 tahun yang memiliki aset rumah atau apartemen untuk dijadikan sebagai akomodasi.

(2) Jenis Kelamin

Membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita). Dalam hal ini, karena produk CusTrip adalah perjalanan wisata, maka targetnya adalah keduanya, baik pria atau wanita.



(3) Pendapatan

Membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Segmentasi CusTrip bukan kepada masyarakat dengan pendapatan menengah ke atas seperti turis yang menginginkan perjalanan wisata dengan harga relatif mahal seperti menyewa hotel. CusTrip lebih memilih segmentasi yang memiliki pendapatan kelas menengah karena dapat memilih layanan sesuai dengan *budget*.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup. Barang yang dikonsumsi menunjukkan gaya hidup mereka. Fokus segmentasi CusTrip adalah mereka yang memiliki gaya hidup sebagai *travelers*, senang menjelajah tempat-tempat baru dan menyukai tantangan.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok homogen dengan dasar pola penggunaan produk, respon terhadap produk atau pengetahuan terhadap produk tertentu. Fokus segmentasi CusTrip, yaitu menyediakan dan mempermudah *travelers* yang ingin berwisata dengan kemudahan dalam *booking* akomodasi, transportasi, dan *local guide*.

2. Rencana Target

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), “*Market targeting (or targeting) consists of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more market segments to enter*”. Bila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia

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.



target pasar terdiri dari evaluasi setiap daya tarik segmentasi pasar dan memilih untuk masuk ke satu atau lebih segmentasi pasar.

Setelah perusahaan menetapkan segmentasi yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan perusahaan, maka perlu dipilih segmen yang akan menjadi target. Target CusTrip adalah pria dan wanita dari usia 17 sampai 40 tahun dengan target mahasiswa sampai karyawan.

3. Rencana Posisi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), "*Positioning consists of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the mind of target consumers*". Bila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia *positioning* terdiri dari mengatur penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing di benak konsumen sasaran. Singkatnya *positioning* adalah penempatan merek produk kedalam pikiran konsumen.

CusTrip memposisikan *brand* nya sebagai penyedia aplikasi pariwisata terbaik dengan memudahkan *travelers* dalam melakukan perjalanan wisata melalui aplikasi yang disediakan. Slogan CusTrip adalah "*Freedom to travel*".

B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), "*Price is the amount of money charged for a product or a service*". Bila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan harga. Berikut adalah jenis-jenis strategi yang dapat digunakan untuk penetapan harga:



1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Pelanggan (*Customer Value – Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai mengandung arti bahwa penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, perlu ditekankan bahwa nilai yang baik tidaklah sama dengan nilai yang murah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menganalisis dan memahami nilai-nilai yang menjadi kebutuhan, serta menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk berupa barang atau jasa.

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

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost – Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah menyusun harga berdasarkan biaya atas produksi, distribusi, dan menjualnya dengan menambahkan tingkat pengembalian atas upaya dan risiko. Dalam penetapan harga berdasarkan biaya, terdapat dua macam langkah yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- b. $\text{Harga Mark-up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition - Based Pricing*)

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam pendekatan ini, diharapkan harga yang dimiliki perusahaan di bawah harga pesaing atau sama dengan harga pesaing.

Berdasarkan teori mengenai strategi penetapan tersebut, CusTrip menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer value-based pricing*) dan penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).

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.



Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan dipilih karena adanya nilai tambah yang *travelers* rasakan saat menggunakan aplikasi yang memberikan kemudahan dan transparansi informasi.

CusTrip juga menetapkan harga berdasarkan persaingan, yaitu melihat harga berdasarkan harga yang berlaku sehingga dapat ditetapkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing.

Harga bersifat variatif karena bukan dari pihak CusTrip yang memasang tarif melainkan dari *locals*. *Locals* bebas menetapkan harga untuk fasilitas yang diberikan. Untuk membantu menentukan harga dan mengetahui harga pasaran, *locals* dapat mencari iklan tempat serupa di kota atau lingkungan tempat tinggal sekitar. *Locals* dapat menambahkan biaya lainnya seperti biaya kebersihan, biaya terlambat *check-in*, biaya hewan peliharaan, dan lain-lain.

Tidak ada biaya yang perlu dikeluarkan untuk bergabung dengan CusTrip dengan mengiklankan fasilitas. CusTrip mengambil biaya komisi sebesar 10% dari setiap reservasi yang dilakukan *travelers*.

CusTrip memberikan pilihan untuk lebih mempromosikan *locals* yang bersedia membayar lebih sebesar Rp. 50.000 per bulan untuk menjadi *member Gold* atau Rp. 100.000 per bulan untuk menjadi *member Platinum*. Keuntungan menjadi member ini adalah iklan yang ditawarkan akan sering muncul pada halaman depan sehingga akan mudah dilihat oleh *travelers*.

C. Distribusi (*Placing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Menurut teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi merupakan penghantaran produk perusahaan hingga sampai ke tangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 RKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



konsumen. Saluran distribusi digunakan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi waktu, tempat, dan dana yang dikeluarkan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Saluran distribusi juga terdiri dari dua macam tingkatan yaitu:

1. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung atau saluran distribusi tingkat nol merupakan saluran distribusi yang sederhana dan pendek. Hal ini dikarenakan produsen langsung menjual produknya berupa barang dan jasa kepada konsumen akhir.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung mempunyai alur yang cukup panjang hingga produk dari produsen dapat diterima hingga ke tangan konsumen. Dikarenakan saluran pemasaran dapat mencakup satu perantara atau lebih.

CusTrip menggunakan saluran distribusi langsung atau distribusi tingkat nol karena CusTrip sendiri yang menjadi perantara antara *travelers* dengan *locals*. *Travelers* hanya perlu membuka aplikasi dan mengikuti langkah-langkah untuk memesan fasilitas yang diinginkan dari *locals*, kemudian mengadakan perjanjian untuk melakukan proses *booking*.

D. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan merek atau produk dan menarik perhatian serta minat konsumen untuk mengonsumsinya. Kegiatan promosi wajib dilakukan oleh seluruh bisnis terutama bisnis yang baru didirikan atau pengenalan produk baru. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek dan produk perusahaan tersebut.

Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran komunikasi pemasaran diantara

lain:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal atau promosi tentang ide, barang, dan jasa secara berbayar, melalui saluran media massa seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, maupun dalam bentuk poster dan spanduk yang dipasang di lokasi strategis. Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Beberapa observasi mengenai iklan:

- Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
- Pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, alat promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup:

- Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai (*cashback*), potongan harga, hadiah, percobaan gratis, garansi, demonstrasi, dan sebagainya.

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



- b. Promosi dagang, merupakan promosi yang ditujukan untuk pengecer atau pedagang grosir seperti potongan harga, insentif untuk iklan, serta barang gratis.
- c. Promosi bisnis dan tenaga penjualan, seperti pameran dagang, kontes penjualan, dan iklan khusus.

Promosi penjualan menawarkan tiga manfaat, yaitu:

- a. Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen pada produk.
- b. Promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya.

Sebagian besar perusahaan memiliki departemen hubungan masyarakat yang membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan

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.



menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul. Hubungan masyarakat melaksanakan lima fungsi sebagai berikut:

- a. Hubungan pers, yaitu mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
- b. Publisitas produk, yaitu mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat, yaitu mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Melobi, yaitu bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.
- e. Konseling, yaitu memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Sejumlah saluran yang dapat digunakan untuk menjangkau calon pelanggan antara lain surat, telepon, faksimile, *email*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Berdasarkan jenis-jenis komunikasi pemasaran tersebut, maka komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh CusTrip adalah:

1. Media Sosial

Di era globalisasi ini, media sosial tidak hanya dijadikan sebagai media untuk menjalin komunikasi, melainkan juga sebagai media promosi untuk memasarkan suatu bisnis yang efektif dan harga yang terjangkau. Media sosial

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.



mempunyai kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, yakni dapat menjangkau seluruh dunia yang dapat mengakses internet, dan juga memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumennya dimana pun dan kapan pun. Selain itu, perusahaan juga dapat menerima kritik dan saran dari konsumen agar dapat memperbaiki kualitas layanan maupun meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan tersebut. Media sosial yang akan digunakan oleh CusTrip sebagai sarana promosi adalah Facebook, Twitter, dan Instagram.

Google AdWords

Google AdWords merupakan jasa iklan yang disediakan oleh Google yang akan dipasang melalui beberapa produk Google seperti Google Search dan AdSense. Pemasangan iklan melalui AdWords tidak dikenai biaya. Pembayaran hanya ditarik jika ada yang mengklik iklan penelusuran berbasis teks, iklan video YouTube, ataupun iklan yang ditampilkan di aplikasi seluler. Kelebihan memakai AdWords ini adalah tidak ada kontrak, bisa menentukan sendiri kapan ingin memulai, menjeda, ataupun menghentikan kampanye iklan. Selain itu dapat dilihat hasil *real time* yang menampilkan performa iklan, baik itu jumlah kunjungan website, angka penjualan online, maupun berapa banyak orang yang menelepon bisnis.

3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dengan mengadakan kerja sama dengan Pemerintah Daerah untuk melakukan penyampaian mengenai bisnis karena penduduk lokal dapat menjadi mitra CusTrip serta meningkatkan pariwisata daerah tersebut.

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

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



4. Hubungan Masyarakat

CusTrip akan melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata atau Pemerintah Daerah untuk mengadakan sosialisasi terhadap daerah-daerah yang masih jarang didatangi *travelers*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Orang (People)

Sumber daya manusia merupakan aset penting bagi CusTrip karena bisnis ini tergolong kategori pemberian jasa langsung atau yang lebih dikenal dengan *business to customer*, sehingga orang-orang yang terlibat langsung dalam jasa pelayanan harus dipilih yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan CusTrip agar jasa dapat tersampaikan dengan baik dan menimbulkan kepuasan konsumen. Pelatihan dan pemberian motivasi kepada karyawan CusTrip diutamakan untuk meningkatkan produktivitas kerja.

Dalam perekrutan *locals*, CusTrip menetapkan aturan-aturan untuk menjaga keamanan *travelers* dalam berwisata. Jika terbukti melakukan kecurangan, CusTrip akan memberikan sanksi yaitu akun *locals* tersebut di non-aktifkan. CusTrip juga akan melakukan survei untuk pengecekan terhadap fasilitas yang *locals* berikan sebelum dapat digunakan di aplikasi.

F. Proses (Process)

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain, mungkin menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya, yang menghasilkan suatu hasil. Proses juga dapat diartikan sebagai semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam menyampaikan jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pengguna jasa karena proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran

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.



pemasaran jasa di koordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Proses menciptakan produk dan jasa telah dijelaskan secara mendetail pada rencana jasa, yaitu Bab IV Sub D. Rencana Alur Jasa.

G. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik berupa bangunan tempat kantor beroperasi dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Bangunan tempat usaha yang digunakan yaitu rumah penulis yang telah direnovasi. Desain ruang kantor yang menarik dapat memberikan kenyamanan kerja bagi karyawan sehingga tidak ada kejenuhan dalam pekerjaan.

H. Rencana dan Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”. Dengan kata lain, “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan”. Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:109) juga mengungkapkan bahwa ada dua konsep yang penting dalam ramalan penjualan, yaitu:

- a. Kuota penjualan, adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan, terutama perangkat manajerial untuk mendefinisikan dan merangsang usaha penjualan. Kuota penjualan ini seringkali dibuat lebih tinggi dari perkiraan penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan upaya dari divisi penjualan.
- b. Anggaran penjualan, adalah perkiraan konservatif dari volume penjualan yang diharapkan, terutama untuk menciptakan pembelian, produksi, dan keputusan arus kas saat ini. Anggaran penjualan ini didasarkan pada kebutuhan untuk



menghindari risiko yang berlebihan dan umumnya sedikit lebih rendah dari perkiraan penjualan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sebelum menghitung proyeksi anggaran penjualan tahunan, perlu diketahui terlebih dahulu proyeksi pengguna aplikasi CusTrip. Pengguna yang ingin menjadi *travelers* maupun *locals* harus terlebih dahulu menginstal aplikasi dengan mengunduh di Google Playstore atau App Store. Berikut merupakan proyeksi jumlah pengguna aplikasi CusTrip selama lima tahun:

**Tabel 5.1
Proyeksi Jumlah Pengguna CusTrip
Tahun 2018-2022**

Tahun	Download	Locals	Travelers
2018	10.000	600	2.400
2019	20.000	660	2.640
2020	40.000	726	2.904
2021	80.000	799	3.194
2022	160.000	879	3.513

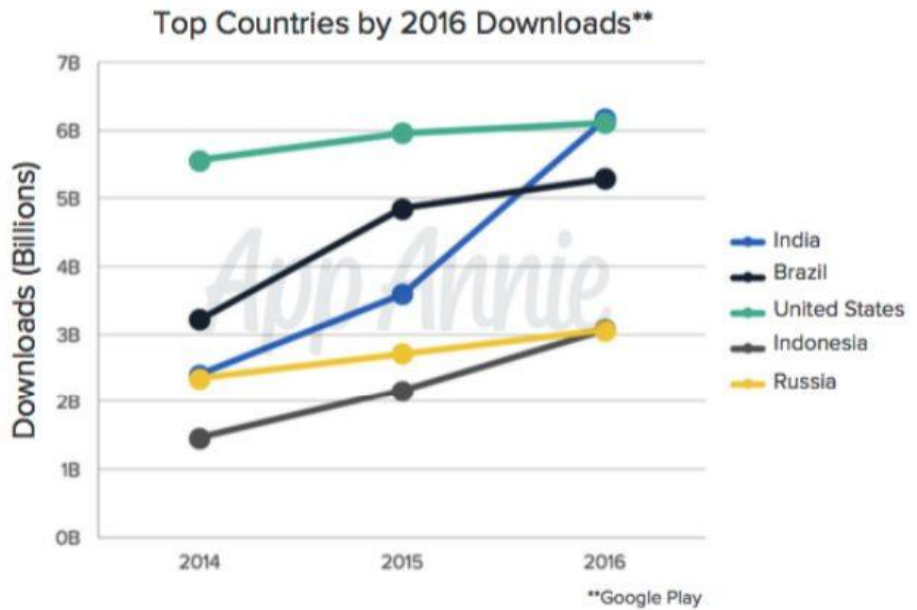
Sumber: CusTrip

Proyeksi jumlah pengguna diatas berdasarkan target yang harus dicari CusTrip untuk mencapai target penjualan baik dari komisi maupun biaya *member*. Pengguna yang telah mengunduh aplikasi bisa saja belum menggunakan aplikasi atau disebut *user pasif*. *User pasif* tersebut suatu saat bisa berpotensi menjadi pengguna aktif baik menjadi *travelers* maupun *locals*.

Perusahaan analisis aplikasi *mobile* AppAnnie merilis laporan terbaru terkait tren penggunaan aplikasi sepanjang tahun 2016. Dalam laporan tersebut, Indonesia menempati posisi keempat dalam daftar negara dengan jumlah unduhan aplikasi

terbanyak di Google Play, naik dari posisi keenam di tahun 2015. Masyarakat Indonesia cukup sering mengakses aplikasi Android, dengan total waktu akses dari seluruh pengguna mencapai sekitar 50 miliar jam setahun.

Gambar 5.1
Negara Pengunduh Aplikasi Terbanyak di Google Play Tahun 2016



Sumber: AppAnnie Report 2016 (<https://id.techinasia.com>)

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

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



Tabel 5.2

Proyeksi Anggaran Penjualan Komisi *Travelers* (dalam Rupiah)

Layanan	Harga	Komisi (10%)	Target <i>Locals</i> (user)	Target <i>Booking</i> (reservasi)	Penjualan per Bulan	Penjualan per Tahun
Akomodasi Kelas I	100.000	10.000	125	500	5.000.000	60.000.000
Akomodasi Kelas II	200.000	20.000	100	400	8.000.000	96.000.000
Akomodasi Kelas III	300.000	30.000	50	200	6.000.000	72.000.000
Transportasi (Motor)	75.000	7.500	125	500	3.750.000	45.000.000
Transportasi (Mobil)	150.000	15.000	50	200	3.000.000	36.000.000
<i>Local Guide</i> A	100.000	10.000	100	400	4.000.000	48.000.000
<i>Local Guide</i> B	200.000	20.000	50	200	4.000.000	48.000.000
Total			600	2.400	33.750.000	405.000.000

Sumber: CusTrip

Perhitungan diatas dengan asumsi harga rata-rata untuk akomodasi bervariasi mulai dari Rp. 100.000, Rp. 200.000, dan Rp. 300.000 meskipun pada kenyataannya harga tersebut bisa berbeda-beda tergantung dengan fasilitas yang diberikan *locals*. Jika rata-rata 1 *locals* dapat menyewakan 4 *booking* dalam satu bulan, yaitu 4 hari dengan 4 *travelers* atau 2 *travelers* yang menyewa 2 malam maka dibutuhkan sekitar 275 *locals* dengan 1.100 reservasi.

Target *locals* yang menyediakan transportasi baik mobil maupun motor adalah 175 *locals*. Harga *booking* untuk mobil diasumsikan Rp. 150.000 per hari. Sedangkan untuk motor Rp. 75.000 per hari.

© Hak cipta milik IBI KKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, 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.



Fasilitas lain yang dapat dimanfaatkan *locals* adalah sebagai jasa pemandu wisata atau *local guide*. Paket yang diasumsikan sebesar Rp. 100.000 per hari dan Rp. 200.000 per hari.

Total target *locals* yang bergabung dalam setahun adalah 600 *locals* dengan catatan masing-masing hanya menyediakan satu fasilitas apakah itu akomodasi, transportasi, atau *local guide*. Meskipun pada kenyataannya, *locals* dapat menyewakan tiga fasilitas tersebut sekaligus.

Tabel 5.3

Proyeksi Anggaran Penjualan *Member Locals* (dalam Rupiah)

Member	Harga per Bulan	Harga per Tahun	Jumlah (<i>member</i>)	Jumlah
<i>Gold</i>	50.000	600.000	150	90.000.000
<i>Platinum</i>	100.000	1.200.000	50	60.000.000
Total				150.000.000

Sumber: CusTrip

Selain pendapatan yang diperoleh dari komisi *travelers*, ada pendapatan lain yang berasal dari biaya *member locals*. Dari total target 600 *locals* yang bergabung dengan CusTrip diasumsikan jika setiap tahun ada 200 *locals* yang mendaftar untuk menjadi *member* CusTrip. Dengan rincian 150 *member Gold* dan 50 *member Platinum*. Biaya *member Gold* adalah Rp. 50.000 per bulan dan Rp. 100.000 per bulan untuk *Platinum*. Biaya *member* ini tidak bersifat wajib. Namun terdapat beberapa keuntungan jika *locals* bergabung menjadi *member* seperti mendapatkan prioritas promosi, muncul di halaman muka aplikasi, asuransi kerusakan barang, dan lain-lain.

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



I. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:80) pengendalian pemasaran adalah “*The process of measuring and evaluating the results of marketing strategies and plans and taking corrective action to ensure that objectives are achieved*”. Dengan kata lain, “Proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan rencana serta pengambilan tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai”.

Perubahan tren yang terjadi di masyarakat perlu diketahui dan perusahaan harus siap untuk menghadapinya. Pengendalian pemasaran harus dilakukan agar kegiatan bisnis tidak kehilangan arah dalam mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah beberapa rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh CusTrip:

CusTrip:

1. Evaluasi

Evaluasi akan dilakukan setiap akhir minggu secara berkala. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penjualan yang telah dicapai. Selain itu, dari evaluasi ini juga dapat diketahui tingkat keberhasilan dari promosi-promosi yang telah dilakukan, sehingga dapat terlihat sarana promosi apa yang paling efektif untuk dilakukan untuk meningkatkan penjualan selanjutnya dan juga untuk menjaga pelayanan dan kualitas mengajar.

2. Feedback

Feedback adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen baik *travelers* maupun *locals*. *Feedback* tersebut akan dilakukan secara *online*, dapat melalui Facebook, Twitter, maupun *email* dan diberikan langsung kepada konsumen untuk mengisi kuisisioner singkat yang berhubungan dengan pelayanan, *customer service*, kualitas produk, promosi, serta harga yang ditawarkan oleh CusTrip. Dari hasil kuisisioner ini akan didapatkan bagaimana tingkat keberhasilan

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

pemasaran yang telah dilakukan dan bagaimana pendapat konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh CusTrip.

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

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