

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Rencana Segmentasi, Posisi, dan Target

Tiap-tiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik serta kemampuan membeli yang berbeda, yang membuat setiap pembeli merupakan pasar potensial. Kotler (2016:223) menyatakan bahwa, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Sehingga di dalam upaya menjalankan suatu usaha diperlukan segmentasi pasar yang dapat menjadi landasan bisnis beroperasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:224), “segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain”. Berikut adalah beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2016:223) di antaranya:

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Melakukan segmentasi secara geografis bertujuan untuk membantu perusahaan di dalam beraktivitas, sehingga memberikan kepastian dan jaminan di mana jasa ini akan beroperasi. Klikbooking.com berkantor pusat di Jakarta. Secara umum, klikbooking.com melayani pelanggan dari seluruh nusantara yang ingin menggunakan layanan aplikasi kami.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, status, pendidikan, dan lainnya. Pembagian segmentasi secara demografi berguna untuk memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai siapa yang menjadi sasaran pemasaran yang harus ditawarkan. Berikut adalah segmentasi demografi dari klikbooking.com:

- a. Usia : 17 – 55 tahun
- b. Jenis kelamin : Pria dan wanita

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografi berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Klikbooking.com menargetkan pelanggan yang sering bepergian dengan moda transportasi udara (pesawat terbang) dan menginap di hotel-hotel. Dalam berpergian, konsumen memiliki kepentingan dalam melakukan perjalanan, seperti untuk berwisata, urusan pekerjaan, melakukan wisata berobat keluar negeri, atau mengunjungi sanak saudara terdekat (keluarga).

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Berdasarkan tingkah laku maka pelanggan klikbooking.com merupakan pelanggan yang mengutamakan kemudahan dan kepraktisan dalam pemesanan tiket pesawat maupun hotel. Dengan kemudahan akses dan pembayaran tiket pesawat dan hotel, pelanggan dapat merencanakan perjalanan mereka kapan pun dan di mana pun.

Secara umum dalam memilih strategi segmentasi dan *targeting*, klikbooking.com berfokus melayani segmen tunggal, yaitu dengan menerapkan strategi ini dalam memilih target pasar. Target pasar yang benar-benar menjadi konsumen dari klikbooking.com adalah mereka yang berusia antara 25-45 tahun yang mana mereka sedang dalam usia produktif dan kebanyakan mereka yang sudah menikah dengan anak dan sudah bekerja dengan penghasilan yang sedang berada dalam kelas menengah, yaitu sebesar Rp 2.500.000 hingga Rp 7.500.000.

Untuk pendidikan, maka yang menjadi konsumen klikbooking.com adalah mereka yang telah mengenyam pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga Strata Satu (S-1) dikarenakan mereka memiliki pengetahuan yang cukup baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:232), “target market is a set of buyers sharing common needs of characteristics that the company decides to serve”.

Target pasar dari segi geografis, klikbooking.com memiliki konsumen yang tinggal di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar, Medan, Jayapura, Yogyakarta, Samarinda, Palembang. Dan juga konsumen di kota-kota satelit, seperti Bogor, Tangerang, Bekasi, dan sebagainya. Dari segi perilaku, target pasar konsumen klikbooking.com adalah mereka yang terbiasa melakukan penerbangan untuk keperluan bisnis, wisata, berobat, dan kunjungan keluarga (*frequent flyer*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:240) “Product position is the way a product is defined by consumers on important attributes-the place the product occupies in consumers’ minds relative to competing products”.

Positioning dari klikbooking.com yakni ingin menjadi merek yang pertama kali muncul pada benak konsumen dalam hal mengatasi permasalahan pembelian tiket pesawat dan hotel dengan harga yang kompetitif, pelayanan terbaik, kemudahan bertransaksi. Klikbooking.com ingin menjadi mitra utama

yang akan secara tidak sadar ada di benak konsumen, saat memikirkan hal yang berhubungan dengan kegiatan wisata.

B. Strategi Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), 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. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai – nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

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

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga

kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

a) Penetapan harga dengan nilai yang baik

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

b) Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan sebagai nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

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

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010;319) pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan, yaitu:

a) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambah standar *mark-up* (menaikkan) terhadap biaya produk. Rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2010;321) :

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

Harga *mark up*

$$= \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

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 (2010;322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

c) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk atau jasa yang sama.

Dalam memilih strategi penentuan harga yang digunakan maka untuk penjualan tiket pesawat dan *voucher* hotel, maka klikbooking.com menetapkan harga dengan mengikuti harga yang telah diberikan oleh maskapai atau pihak hotel. Untuk penjualan tiket pesawat terbang maka harga yang dikenakan kepada konsumen mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pihak maskapai yang telah terhubung langsung dengan program *billing* khusus penjualan tiket pesawat terbang, yaitu program Abacus. Keuntungan tiket penjualan tiket maskapai didapat dari komisi yang diberikan, yaitu 3% - 5% per tiket dari pax paid, yaitu harga yang diberikan kepada konsumen. Klikbooking.com bisa menambahkan keuntungan dengan menambah harga basic fare dengan harga selling up sebesar Rp 10.000- Rp 15.000, tergantung jenis tiket yang dipesan. Berikut adalah contoh ilustrasi perhitungan harga tiket pesawat sebagaimana pada Tabel 5.1 berikut

Tabel 5.1

Rencana Ilustrasi Perhitungan Harga Tiket Pesawat Domestik Klikbooking.com

(dalam Rupiah)

Basic fare	:	720.000
Pajak Pertambahan Nilai (PPn) 10%	:	72.000
Iuran Wajib Jasa Raharja (IWJR)	:	6000
Fuel Surcharge (FS)	:	250.000
Airport Tax	:	40.000
Total Pax Paid	:	1.088.000

Sumber: klikbooking.com

Sementara untuk hotel, maka sistem yang berlaku adalah cost plus pricing dalam mark up. Dalam menentukan berapa keuntungan yang didapatkan dalam penjualan *voucher* hotel, perusahaan menaikkan harga *voucher* hotel sebesar 5% atau dianggap sebagai komisi untuk perusahaan sebagai keuntungan. Pihak hotel tidak memberikan komisi secara langsung. Sistem server memberikan informasi harga dasar *voucher* hotel kepada perusahaan.

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) Saluran distribusi, adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis

Saluran distribusi berfungsi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan

yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu :

1. Saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Sistem pemasaran klikbooking.com menggunakan jenis saluran distribusi tidak langsung. Pendistribusian secara tidak langsung tersebut disebabkan klikbooking.com tidak menjual tiket penerbangan maupun *voucher* hotel secara langsung, melainkan menggunakan perantara dari sistem maskapai penerbangan dan grup hotel untuk memberikan kode pemesanan dan harga yang berlaku pada waktu tertentu. Selain tingkatan saluran distribusi, terdapat pula tipe saluran distribusi, yaitu :

1. *Zero Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung dari pelanggan ke konsumen akhir. Dalam saluran distribusi *zero level channel* , tidak terdapat perantara dalam distribusi ini dikarenakan perusahaan langsung menyalurkan produknya kepada pelanggan.

2. *One Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan memiliki satu perantara. Pada pasar konsumsi, penyalur dapat merupakan pedagang besar atau grosir.

3. *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan dua perantara. Pada pasar konsumsi, perantara dalam saluran distribusi ini dapat berupa pedagang besar atau grosir dan pengecer.

4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi terakhir adalah saluran distribusi tidak langsung dengan tiga perantara. Ketiga perantara tersebut dalam pasar konsumsi adalah pedagang besar atau grosir, pemborong dan pengecer.

Berdasarkan teori tersebut, klikbooking.com dapat diklasifikasikan ke dalam klasifikasi distribusi *one level channel*. Klikbooking.com dalam menjalankan operasionalnya, yaitu menjual tiket penerbangan dan reservasi hotel langsung dari sistem maskapai dan hotel dalam mendapatkan informasi tiket maupun kamar hotel yang dipesan oleh konsumen. Klikbooking.com menjadi perantara antara pihak perusahaan maskapai dan hotel dan konsumen.

Klikbooking.com bekerja sama dengan maskapai domestik dan luar negeri, seperti Garuda Indonesia, Citilink, Sriwijaya Airlines, Lion Air, Wings Air, Kal-Star Airlines, Nam Air, Batik Air, Indonesia Air Asia, Jetstar, Qantas Australia, Eva Air, Avia Star, Cathay Pacific, Air France, KLM, Asiana Airlines, Thai Airways, Nok Air, Silk Air, Singapore Airlines, Tiger Air, Lufthansa, Hongkong Airlines, Malindo Air, Express Air, Philippine Airlines, Oman Air, Mihin Lanka, Turkish Airlines, Virgin Australia, SriLankan Airlines, Vietnam Airlines, Trigana Airlines, Qatar Airways, Emirates, All Nippon Airways, Japan Airlines, China-Southern Airlines, Dragon Air, China-Eastern Airlines, Hainan Airways, Etihad Airways, Korean Air, Thai Lion, China Airlines.

Partner hotel dengan Klikbooking.com, seperti Airy Hotel, POP Hotel, Amaris Hotel, Whiz Hotel, Marriot Hotel, Horison Hotel, Fave Hotel, Novotel, Santika Hotel

and Resort, Hilton Worldwide Hotel, Dafam Hotel, Grandmas Hotel, Ibis Hotel, Aston Internasional, Swiss Bel Hotel, Best Western Hotel, Hardys Hotel, Red Planet Hotel, Harris Hotel. Klikbooking.com juga bekerja sama dengan Trip Advisor yang merupakan situs atau website yang mengulas tentang beragam tempat wisata dan hotel-hotel di seluruh dunia. Rating yang diberikan oleh Trip Advisor biasanya dilihat juga oleh konsumen dalam menentukan pembelian. Dalam kerja sama dengan Trip Advisor, Klikbooking beriklan pada website Trip Advisor dan sebaliknya ulasan Trip Advisor akan muncul pada setiap pencarian konsumen di Klikbooking.com (website maupun aplikasi)

D. Promosi

Promosi merupakan hal yang perlu dilakukan oleh semua orang yang menjalankan bisnis dalam upaya untuk menarik perhatian calon konsumen. Promosi yang dilakukan dengan baik, tepat dan menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi lima cara, antara lain :

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 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 acara 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.

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Klikbooking.com:

1. Periklanan (*advertising*)

a. Papan nama atau *banner*

Selain melakukan penjualan tiket pesawat dan hotel secara online, klikbooking.com juga melakukan penjualan tiket pesawat dan hotel melalui kantor. Oleh karena itu, klikbooking.com akan melakukan pemasangan papan nama perusahaan di depan pintu masuk kantor agar memudahkan konsumen yang ingin datang mencari perusahaan di mana papan namanya berupa *neon-box* yang dapat menyala pada malam hari.

Sementara *banner* diletakkan di dalam gedung tepat di depan pintu masuk dekat *counter*. *Banner* itu berisi jasa apa saja kah yang ditawarkan oleh perusahaan terutama yang sedang promo.

b. Brosur dan *booklet*

Klikbooking.com menggunakan brosur sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai jasa yang dijual oleh perusahaan, seperti kode promo untuk pemesanan online, promo harga tiket pesawat, promo harga *voucher* hotel, dan sebagainya. Brosur akan dibagikan ke daerah sekitar perumahan dan kantor. Perusahaan juga mengikuti pameran ataupun *roadshow*. Berikut adalah tabel pembuatan brosur klikbooking.com;

Tabel 5.2

Biaya Pembuatan Brosur

Deskripsi	Harga Per- Rim (500 lembar)	Unit	Total
Ukuran 30 cm X 15 cm <i>full color</i>	Rp. 96.000	6	Rp. 576.000

Sumber: Klikbooking.com

c. *Website*

Website klikbooking.com digunakan untuk konsumen memesan secara langsung tiket pesawat dan *voucher* hotel. *Website* menjadi sarana yang penting bagi perusahaan dalam melakukan penjualan. Oleh karena itu, operasional dan pemeliharaan *website* menjadi perhatian penting perusahaan agar memberikan kenyamanan bagi konsumen klikbooking.com untuk melakukan transaksi. Dalam proses

operasional dan pemeliharaan *website* klikbooking.com. perusahaan mempersiapkan tim atau divisi IT yang bertugas dalam menjaga sistem agar dapat berjalan dengan baik. Selain mempersiapkan website yang akan cepat dalam pemrosesan input yang masuk, klikbooking.com juga mendesain tampilan website perusahaan dengan tampilan yang dapat mudah digunakan bagi semua konsumen. Hal ini akan memudahkan konsumen memesan tiket penerbangan maupun voucher hotel.

d. Aplikasi klikbooking.com

Klikbooking.com juga menyediakan aplikasi pemesanan untuk ponsel pintar berbasis sistem operasi *Android* dan *IOS*. Konsumen yang tidak sedang menggunakan desktop atau laptop juga dapat melakukan pemesanan tiket pesawat dan *voucher* hotel dengan mudah. Klikbooking.com menyediakan aplikasi yang dapat diunduh oleh konsumen melalui ponsel pintar.

Aplikasi klikbooking.com menyediakan informasi harga dan booking tiket dari berbagai maskapai dan hotel, baik domestik maupun internasional. Untuk kenyamanan dan keamanan dari pengguna aplikasi atau konsumen klikbooking.com, perusahaan bekerja sama dengan *Norton Securities* untuk menjamin keamanan transaksi pembayaran dan data identitas dari konsumen.

e. Media sosial

Selain menggunakan *website*, maka keberadaan media sosial menjadi hal yang juga penting sekarang ini. Hampir semua orang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasinya, maka untuk menunjang kemudahan komunikasi, maka perusahaan menggunakan

media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube untuk menampilkan promo-promo, informasi. Klikbooking.com menggunakan pemasaran media sosial ini pada jam-jam istirahat, pada jam-jam tersebut trafik penggunaan internet untuk media sosial meningkat yang dapat berdampak efektifnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

f. Iklan di media cetak

Klikbooking.com memasang iklan di majalah yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan wisata seperti majalah *traveling* serta majalah yang biasanya dibuat oleh maskapai penerbangan. Klikbooking.com akan memasang iklan pada majalah penerbangan terkenal, seperti *Colours* (Garuda Indonesia), *Airasia Inflight Magazine*, *Sriwijaya Air Magazine*, dan Majalah Lion. Pemasangan iklan juga akan dilakukan pada media cetak nasional, seperti Harian Kompas, Koran Media Indonesia, Tribun daerah. Pemasaran melalui media cetak akan dilakukan sejak tahun pertama berdirinya Klikbooking.com untuk membangun kepercayaan masyarakat akan kredibilitas dan legalitas Klikbooking.com dalam melakukan penjualan tiket penerbangan dan voucher hotel.

g. Iklan di internet

Selain menggunakan iklan di media cetak, klikbooking.com memasang iklan di internet khususnya pada website-website pilihan seperti Kompas.com, Detik travel, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen mencari informasi tentang perusahaan dan calon konsumen melalui situs pencari, seperti Google dan Yahoo.

h. Iklan di televisi nasional

Klikbooking.com juga menggunakan iklan pada media elektronik televisi. Iklan yang ditampilkan Klikbooking.com akan ditayangkan pada antara pukul 18.00-21.00 dengan durasi iklan selama 30 detik selama 3 kali dalam seminggu. Dengan menampilkan iklan pada televisi nasional, klikbooking.com dapat mengenalkan perusahaan kepada calon konsumen secara efektif. Iklan pada media televisi ini juga dapat membangun loyalitas konsumen.

i. Email berkala

Klikbooking.com secara rutin mengirim email yang berisi informasi tentang jasa yang baik untuk konsumen seperti tiket pesawat murah, promo diskon hotel, maupun informasi tentang tempat-tempat wisata. Dalam mengirimkan *email* kepada konsumen, sesuai dengan kemajuan teknologi maka menggunakan format dengan konten yang langsung berada pada *body email* sehingga lebih mudah dan langsung dapat dibaca oleh konsumen dalam berbagai media.

j. Diskon atau potongan harga dengan kode voucher

Klikbooking.com akan melakukan promosi dengan menghadirkan beragam diskon atau potongan harga secara khusus untuk maskapai tertentu dengan periode penerbangan dan waktu penerbangan yang ditentukan oleh Klikbooking.com. Diskon yang diberikan maksimal sebesar 10% dari harga tiket yang beli dan dengan minimum transaksi. Promo yang akan diberikan berbeda-beda tiap bulannya bergantung dengan kerjasama dengan maskapai yang ingin juga memberikan promo.

2. Hubungan masyarakat (*public relation*)

a. *Sponsorship*

Program *sponsorship* merupakan salah satu program pemasaran yang menjadi sarana pengenalan merek dan meningkatkan *brand awarness*. Hal ini juga merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan sebagian hasil yang didapat kepada komunitas sehingga dapat menjadi salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari klikbooking.com

b. Pemuatan artikel di koran lokal

Pemuatan artikel pada koran lokal merupakan bentuk publisitas perusahaan dengan mengundang wartawan untuk memberikan keterangan terkait pelatihan, roadshow, maupun acara lainnya yang diadakan oleh klikbooking.com, untuk menarik minat banyak masyarakat bergabung dalam acara tersebut. Pemuatan artikel di koran lokal merupakan strategi yang digunakan perusahaan secara *below the line* sehingga benar-benar tercapai target sasaran yang konsumen secara tepat dalam area yang jelas. Dikarenakan biaya yang cukup mahal, program pemasaran ini akan dijalankan pada tahun ke-3 setelah perusahaan memiliki kondisi keuangan yang lebih baik dan stabil.

c. Hadiah jalan gratis

Pemberian hadiah ini sebagai apresiasi terhadap pelanggan setia klikbooking.com yang akan diundi 2 kali dalam setahun dengan mendapatkan hadiah jalan-jalan gratis ke Singapura dengan akomodasi dan hotel selama 3 hari 2 malam di hotel berbintang 4. Program ini

akan dilaksanakan pada tahun ke 3 setelah kondisi keuangan perusahaan cukup stabil untuk melaksanakan program ini

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

a. Pameran dan acara-acara

Klikbooking.com akan secara aktif mengikuti pameran wisata maupun acara-acara yang diadakan pihak swasta maupun pemerintah, seperti di acara-acara pusat perbelanjaan, *travel fair*, *Garuda Travel Fair*, *exhibition*, dan acara lainnya. Jenis promosi ini baru akan dilakukan di tahun ke 2 karena di tahun tersebut perusahaan telah memiliki portofolio jasa yang sudah lengkap, memiliki operasi dan konsumen yang lebih baik dan memiliki hubungan kemitraan yang lebih kuat.

b. *Word of mouth*

Kekuatan dari promosi ini adalah berupa menjadi bahan pembicaraan. Menjadi bahan pembicaraan di sini bukan hanya sekedar menjadi bahan pembicaraan biasa, namun yang lebih penting adalah menjadi bahan pembicaraan dalam sehubungan dengan antara pihak yang satu yang lain saling merekomendasikan kegiatan dari klikbooking.com. Jika para pelanggan loyal kepada perusahaan, maka *word of mouth* akan terjadi, cara yang diupayakan adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan.

c. Pembuatan kartu nama

Kartu nama berfungsi sebagai sarana informasi singkat mengenai data diri perusahaan yang berisi nama usaha, nama pemilik, alamat usaha, nomor telepon, dan media komunikasi yang dapat dihubungi.

Kartu nama juga dapat digunakan sebagai media promosi usaha. Dalam pembuatan kartu nama terdapat biaya yang perlu dikeluarkan untuk pembuatan kartu nama yang dapat dilihat pada Tabel 5.3

Tabel 5.3

Biaya Pembuatan Kartu Nama

Deskripsi	Harga Per box (100 lembar)	Unit	Total
Ukuran 9 cm X 5,5 cm <i>art carton</i> 260 gram (berwarna 1 sisi)	Rp. 20.000	4	Rp. 80.000

Sumber: Klikbooking.com

E. Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

Ramalan penjualan dari klikbooking.com merupakan proyeksi penjualan selama 12 (dua belas) bulan sepanjang 1 tahun, yaitu ditahun 2017. Di mana penjualan di sini termasuk juga pendapatan yang diperoleh perusahaan dari kegiatan penjualan tiket pesawat dan *voucher* hotel, baik online maupun melalui kantor perusahaan.

Penjualan tiket pesawat terbang melalui klikbooking.com menggunakan sampel secara metode secara acak terhadap populasi di Jakarta. Pada saat *high season* ada peningkatan harga sebesar 30% dan permintaan 50%. Penerbangan domestik menggunakan maskapai Garuda Indonesia, Sriwijaya Airlines, dan Lion Air. Sedangkan untuk maskapai asing, perusahaan menggunakan proyeksi penjualan maskapai Singapore Airlines dan Emirates Airlines. Kedua maskapai asing ini sering digunakan oleh konsumen Indonesia karena kualitas pelayanan serta banyaknya rute yang dijangkau oleh kedua maskapai asing tersebut.

Tabel 5.4**Proyeksi Penjualan Tiket Domestik Garuda Indonesia (*Return*) Bulan Pertama****(dalam Rupiah)**

Dari Jakarta Ke:	Harga Tiket	Jumlah Tiket Terjual	Komisi 3%	Jumlah Komisi
Ambon	1.885.500	44	56.565	2.488.860
Balikpapan	1.560.500	55	46.815	2.574.825
Banda Aceh	1.625.500	57	48.765	2.779.605
Batam	1.210.000	51	36.300	1.851.300
Denpasar	995.000	78	29.850	2.328.300
Jambi	875.500	45	26.265	1.181.925
Kupang	2.055.000	45	61.650	2.774.250
Manado	1.450.500	76	43.515	3.307.140
Medan	860.000	78	25.800	2.012.400
Padang	765.000	77	22.950	1.767.150
Palembang	795.000	63	23.850	1.502.550
Pangkal Pinang	750.000	67	22.500	1.507.500
Pekan Baru	745.000	61	22.350	1.363.350
Pontianak	850.000	56	25.500	1.428.000
Semarang	565.000	69	16.950	1.169.550
Solo	595.000	66	17.850	1.178.100
Surabaya	785.000	69	23.550	1.624.950
Yogyakarta	585.000	65	17.550	1.140.750
Total Garuda Indonesia		1.122		33.980.505

Sumber: Lampiran ke II (halaman 157-161)

Tabel 5.5**Proyeksi Penjualan Tiket Domestik Sriwijaya Airlines (*Return*) Bulan Pertama****(dalam Rupiah)**

Dari Jakarta Ke:	Harga Tiket	Jumlah Tiket Terjual	Komisi 4,5%	Jumlah Komisi
Ambon	1.440.500	44	57.620	2.535.280
Balikpapan	1.350.500	32	54.020	1.728.640
Banda Aceh	1.250.500	25	50.020	1.250.500
Batam	987.000	55	39.480	2.171.400
Denpasar	650.000	71	26.000	1.846.000
Jambi	765.000	43	30.600	1.315.800
Kupang	1.450.000	29	58.000	1.682.000
Manado	1.550.600	30	62.024	1.860.720
Medan	987.000	60	39.480	2.368.800
Padang	895.000	50	35.800	1.790.000
Palembang	750.500	49	30.020	1.470.980
Pangkal Pinang	745.600	35	29.824	1.043.840
Pekan Baru	656.300	50	26.252	1.312.600
Pontianak	675.000	55	27.000	1.485.000
Semarang	485.000	41	19.400	795.400
Solo	550.000	45	22.000	990.000
Surabaya	600.000	49	24.000	1.176.000
Yogyakarta	560.000	50	22.400	1.120.000
Total Sriwijaya Airlines		813		27.942.960

Sumber: Lampiran ke II (157-161)

Table 5.6**Proyeksi Penjualan Tiket Domestik Lion Air (Return) Bulan Pertama (dalam Rupiah)**

Dari Jakarta Ke:	Harga Tiket	Jumlah Tiket Terjual	Komisi 4,5%	Jumlah Komisi
Ambon	1.230.000	44	55.350	2.435.400
Balikpapan	989.300	34	44.519	1.513.629
Banda Aceh	1.100.500	33	49.523	1.634.243
Batam	786.000	34	35.370	1.202.580
Denpasar	550.000	55	24.750	1.361.250
Jambi	560.000	32	25.200	806.400
Kupang	1.350.000	28	60.750	1.701.000
Manado	1.365.000	28	61.425	1.719.900
Medan	878.400	44	39.528	1.739.232
Padang	895.000	45	40.275	1.812.375
Palembang	556.000	41	25.020	1.025.820
Pangkal Pinang	745.600	32	33.552	1.073.664
Pekan Baru	656.300	39	29.534	1.151.807
Pontianak	650.000	41	29.250	1.199.250
Semarang	485.000	59	21.825	1.287.675
Solo	450.000	61	20.250	1.235.250
Surabaya	550.000	62	24.750	1.534.500
Yogyakarta	510.000	75	22.950	1.721.250
Total Lion Air		787		26.155.224

Sumber: Lampiran ke II (halaman 157-161)

Tabel 5.7

Proyeksi Penjualan Tiket International Singapore Airlines (*Return*) Bulan Pertama

(dalam Rupiah)

Dari Jakarta ke:	Harga Tiket	Jumlah Tiket Terjual	Komisi 4%	Jumlah Komisi
Amsterdam	23.800.000	7	952.000	6.664.000
Bangkok	5.650.000	12	226.000	2.712.000
Barcelona	25.700.000	5	1.028.000	5.140.000
Beijing	8.760.000	7	350.400	2.452.800
Berlin	24.450.000	8	978.000	7.824.000
Birsbane	5.550.000	9	222.000	1.998.000
Copenhagen	21.850.000	3	874.000	2.622.000
Dubai	17.650.000	5	706.000	3.530.000
Guangzhou	7.650.000	10	306.000	3.060.000
Hongkong	6.500.500	12	260.020	3.120.240
Jeddah	14.500.000	21	580.000	12.180.000
Kuala Lumpur	2.356.000	5	94.240	471.200
London	25.560.000	10	1.022.400	10.224.000
Los Angeles	29.800.000	4	1.192.000	4.768.000
Manila	2.575.000	3	103.000	309.000
Melbourne	3.555.400	10	142.216	1.422.160
Milan	26.797.000	7	1.071.880	7.503.160
Moscow	22.550.000	6	902.000	5.412.000
Mumbai	10.755.000	9	430.200	3.871.800
New York	29.800.000	6	1.192.000	7.152.000
Osaka	8.700.000	12	348.000	4.176.000
Perth	5.645.000	8	225.800	1.806.400
Riyadh	12.250.000	9	490.000	4.410.000
Seoul	8.956.000	10	358.240	3.582.400
Shanghai	8.700.000	15	348.000	5.220.000
Singapore	1.450.000	19	58.000	1.102.000
Sydney	5.606.000	18	224.240	4.036.320
Taipei	4.560.000	8	182.400	1.459.200
Tokyo	7.875.000	10	315.000	3.150.000
Total Singapore Airlines		268		121.378.680

Sumber: Lampiran II (halaman 157-161)

Tabel 5.8

Proyeksi Penjualan Tiket International Emirates Airlines (*Return*) Bulan Pertama

(dalam Rupiah)

Dari Jakarta ke:	Harga Tiket	Jumlah Tiket Terjual	Komisi 4%	Jumlah Komisi
Amsterdam	21.858.000	11	874.320	9.617.520
Bangkok	5.800.000	13	232.000	3.016.000
Barcelona	25.786.000	6	1.031.440	6.188.640
Beijing	8.778.000	6	351.120	2.106.720
Berlin	24.500.000	9	980.000	8.820.000
Birsbane	5.650.000	9	226.000	2.034.000
Copenhagen	23.500.000	4	940.000	3.760.000
Dubai	17.650.000	30	706.000	21.180.000
Guangzhou	6.500.000	15	260.000	3.900.000
Hongkong	6.550.000	10	262.000	2.620.000
Jeddah	15.550.000	22	622.000	13.684.000
Kuala Lumpur	2.200.500	4	88.020	352.080
London	24.500.000	7	980.000	6.860.000
Los Angeles	25.500.000	4	1.020.000	4.080.000
Manila	2.875.000	5	115.000	575.000
Melbourne	7.655.000	9	306.200	2.755.800
Milan	25.560.000	9	1.022.400	9.201.600
Moscow	22.550.000	7	902.000	6.314.000
Mumbai	8.900.000	6	356.000	2.136.000
New York	30.100.000	5	1.204.000	6.020.000
Osaka	8.750.000	9	350.000	3.150.000
Perth	5.875.000	10	235.000	2.350.000
Riyadh	12.340.000	18	493.600	8.884.800
Seoul	9.875.000	6	395.000	2.370.000
Shanghai	8.757.000	8	350.280	2.802.240
Singapore	1.345.000	17	53.800	914.600
Sydney	6.500.500	9	260.020	2.340.180
Taipei	7.865.000	5	314.600	1.573.000
Tokyo	7.875.000	10	315.000	3.150.000
Total Emirates		283		142.756.180

Sumber: Lampiran Ke II (halaman 157-161)

Tabel 5.9**Proyeksi Penjualan Voucher Hotel Domestik Bulan Pertama (dalam Rupiah)**

Negara	Daerah/ Kota	Nama Hotel	Harga (Rupiah)	Jumlah Terjual	Komisi 5%	Jumlah Komisi
Indonesia	Jakarta	Pullman Jakarta	2.850.000	14	142.500	1.995.000
		Ibis Jakarta	989.000	18	49.450	890.100
		Fave Hotel	560.000	26	28.000	728.000
		All Season Hotel	850.000	18	42.500	765.000
		Novotel Grup	950.000	12	47.500	570.000
		Grand Whiz Hotel	875.000	17	43.750	743.750
		POP Hotel	550.000	23	27.500	632.500
		Orchadz Hotel	860.000	11	43.000	473.000
	Bandung	Ibis Bandung	612.000	17	30.600	520.200
		Amaris Hotel Cihampelas	420.000	16	21.000	336.000
		Ibis Budget Asia Afrika	350.000	21	17.500	367.500
		Aryaduta Bandung	1.050.000	18	52.500	945.000
	Surabaya	Santika Premiere Hotel	754.000	12	37.700	452.400
		Luminor Hotel	550.000	17	27.500	467.500
		Novotel Surabaya	650.000	21	32.500	682.500
		Hotel Ciputra World	1.700.000	15	85.000	1.275.000
	Bali	Atanaya By Century Hotel	400.000	9	20.000	180.000
		the Kuta Beach Heritage	1.400.000	13	70.000	910.000
		Rimba Jimbaran Bali	2.650.000	10	132.500	1.325.000
		Astana Suite Seminyak	650.000	20	32.500	650.000
		Best Western Hotel Kuta	500.000	19	25.000	475.000
Total				347		15.383.450

Sumber: Lampiran ke II (Halaman 157-161)

Tabel 5.10**Proyeksi Penjualan Voucher Hotel Internasional Bulan Pertama (dalam Rupiah)**

Negara	Kota	Nama Hotel	Harga	Jumlah	Komisi 5%	Jumlah Komisi
Singapore	Singapore	V Hotel	1.329.000	9	66.450	598.050
		Mandarin Orchard	3.050.000	10	152.500	1.525.000
		Big Hotel	1.300.000	20	65.000	1.300.000
		Holiday Inn	2.050.000	11	102.500	1.127.500
		Marina Bay Hotel	4.450.000	9	222.500	2.002.500
		Orchard Hotel	2.200.000	8	110.000	880.000
Thailand	Bangkok	Baiyoko Boutique Hotel	490.000	25	24.500	612.500
		First House	600.000	21	30.000	630.000
		Centara	950.000	28	47.500	1.330.000
		Ibis Bangkok Siam	1.350.000	15	67.500	1.012.500
		Red Planet Bangkok	500.000	17	25.000	425.000
Korea	Seoul	Lotte Hotel World	2.500.000	12	125.000	1.500.000
		Korena Hotel	1.050.000	15	52.500	787.500
		Philstay Myeong dong	650.000	16	32.500	520.000
		Sweet Comfort Hongdae	300.000	15	15.000	225.000
Jepang	Tokyo	Keio Plaza Hotel	3.300.000	14	165.000	2.310.000
		Hotel Sunlite Shinjuku	1.870.000	15	93.500	1.402.500
		Shiba Park Hotel	2.000.000	16	100.000	1.600.000
Australia	Sydney	Ibis Sydney World	2.704.000	11	135.200	1.487.200
		Holiday Inn Darling Harbour	4.000.000	10	200.000	2.000.000
		Aarons Hotel Sydney	2.500.000	8	125.000	1.000.000
Hongkong	Hongkong	Garden View Hongkong	1.041.000	16	52.050	832.800
		Mini Hotel Central	690.000	17	34.500	586.500
		Mandarin Oriental Hong Kong	6.940.000	18	347.000	6.246.000
Total Penjualan Voucher Hotel Internasional				356		31.940.550

Sumber: Lampiran Ke II (halaman 157-161)

Tabel 5.11**Proyeksi Penjualan Klikbooking.com Tahun 2018-2022**

2018	2019	2020	2021	2022
5.995.647.187	8.650.700.423	10.860.158.879	12.679.608.137	14.210.774.642

Sumber: Tabel 5.4, 5.5, 5.6, 5.7, 5.8, 5.9, 5.10, Lampiran Ke II (halaman 157-161),

Tabel 7.2

F. Pengendalian Pemasaran

Lingkungan usaha merupakan lingkungan penuh dengan ketidakpastian. Ketidakpastian ini ditimbulkan oleh perubahan kegiatan usaha yang makin cepat, faktor-faktor yang mempengaruhi suatu usaha juga makin meluas dan persaingan yang semakin sengit, maka hal-hal yang sudah direncanakan sebelumnya menjadi sulit diprediksi bahkan sulit diimplementasikan. Oleh karena itu, sebagai suatu bentuk jaring pengaman untuk menjaga kegiatan usaha khususnya dibidang pemasaran tetap berada pada panduan yang telah direncanakan sebelumnya dan juga dikarenakan makin dinamisnya lingkungan operasi perusahaan, maka pengendalian menjadi suatu hal yang mutlak diperlukan.

Dengan adanya pengendalian perusahaan membantu perusahaan dalam melihat kenyataan yang ada di lapangan lalu membandingkan dengan kondisi yang diharapkan perusahaan, setelah itu mengambil tindakan korektif apa yang diperlukan untuk mengembalikan ke rencana semula dan juga mengambil langkah-langkah tambahan untuk menyesuaikan situasi sebenarnya yang terjadi. Dengan demikian diharapkan tindakan korektif maupun tindakan penyesuaian yang diambil dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pengendalian tersebut dilakukan dengan:

1. Feedback

Merupakan umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada layanan jasa yang diberikan oleh klikbooking.com Umpan balik yang diinginkan adalah hal-hal yang menjadi standar performa yang ingin diukur oleh klikbooking.com berupa kualitas layanan yang diberikan seperti kecepatan layanan, keramahan layanan,

ketepatan layanan, kesopanan, dan sebagainya. *Feedback* ini dapat berupa tertulis, lewat *website*, maupun kritik dan saran yang diberikan melalui layanan pelanggan.

Hasil umpan balik yang didapatkan dari konsumen menjadi bahan evaluasi terkait pelayanan yang diberikan oleh klikbooking.com dan menjadi dasar untuk makin mengembangkan layanannya dari waktu ke waktu.

2. Diskusi dan rapat

Diskusi dan rapat diadakan setiap hari Jumat pukul 08.30 hingga selesai. Dalam rapat yang diadakan akan dilakukan evaluasi secara periodik bahwa tugas yang dilaksanakan dan bagaimana hasil yang diraih. Rapat ini juga berusaha membahas sejauh mana perkembangan kegiatan usaha atau proyek-proyek yang dijalankan, lalu mencocokkan dengan perkembangan yang terjadi dengan kondisi yang diharapkan, jika baik maka terus dipertahankan, jika buruk maka akan dicari hal-hal apa saja yang harus diperbaiki atau disesuaikan.

Selain membahas hasil yang telah diraih, rapat juga berfungsi untuk merencanakan hal lain yang akan dilakukan, yaitu dengan menentukan aktivitas-aktivitas terkait apa yang akan dilakukan, *dateline* yang diberikan, pihak-pihak yang bertanggung jawab, serta evaluasi yang akan dilakukan untuk memantau perkembangan proyek tersebut. Tujuan utama dari diskusi dan rapat yang dilakukan adalah untuk saling memberi masukan dan pendapat serta saling membantu memecahkan masalah. Berkaitan dengan hal tersebut, diharapkan terjalinnya kerja sama dan mempererat pemahaman antar anggota tim kerja yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan, memotivasi untuk bekerja lebih baik, dan saling membantu untuk memecahkan masalah operasional yang dihadapi.

Pengendalian pemasaran dapat disimpulkan bertujuan untuk terus memonitor apakah ada hal yang menyimpang dari rencana dan melakukan kontrol jika penyimpangan itu ada. Hal ini dilakukan dengan menentukan standar kinerja yang diharapkan, lalu menentukan data umpan balik, seperti apa yang diperlukan dan bagaimana cara mendapatkannya, lalu setelah data tersebut didapatkan, maka dibandingkan dengan rencana awal. Jika terjadi penyimpangan maka diambil tindakan penyesuaian. Kegiatan pengendalian ini bukan hanya dilakukan setelah lama jangka waktunya. Pengendalian dilakukan di awal, di tengah, dan juga di akhir sehingga alurnya menjadi jelas dan jika ada penyimpangan dapat diketahui dan diperbaiki dengan lebih cepat dan tepat.