



BAB V

RENCANA STRATEGI DAN PEMASARAN

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

A. Rencana Segmentasi, Posisi, dan Target

1. Rencana Segmentasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:215) segmentasi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membagi pasar kedalam grup yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang terpisah.

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

Dalam menetapkan segmen yang akan digarap, sebuah usaha tentu perlu menerapkan strategi segmentasi. Tentu penerapan segmentasi untuk pasar konsumen dan pasar bisnis terdapat perbedaan yang cukup jelas. Walaupun terdapat beberapa variabel penentu segmen yang sama yaitu geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan, tetapi perlu variabel lain yang mendukung rencana segmentasi pasar bisnis.

Berikut adalah beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) diantaranya:

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, propinsi, kota, iklim dan pemukiman. Melakukan segmentasi secara geografis bertujuan untuk membantu perusahaan di dalam beraktifitas, sehingga memberikan kepastian dan jaminan dimana jasa ini akan beroperasi. *Aidios Music Studio* beroperasi dan berlokasi di Bekasi, oleh karena itu segmentasi geografi *Aidios* adalah penduduk yang berdomisili di daerah Bekasi dan sekitarnya.

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.



b. 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 *Aidios Music Studio*:

- 1) Usia : Balita – 50 tahun
- 2) Jenis kelamin : Pria dan wanita
- 3) Pendidikan : TK sampai dengan S3

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografi berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Pelanggan *Aidios Music Studio* merupakan pelanggan yang mencari fasilitas studio yang aman, nyaman, dan berkelas.

d. 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 *Aidios Music Studio* merupakan pelanggan yang mengutamakan fasilitas dan peralatan musik studio yang memiliki kelas professional dan berstandar internasional daripada harga yang menjadi faktor utama. Pelanggan *Aidios* mengetahui bagaimana cara menilai sebuah studio musik, jadi harga adalah nomor dua untuk pelanggan *Aidios*. Tetapi *Aidios* dapat dikatakan sangat kompetitif pada harga dengan fasilitas dan peralatan yang dipakai studio ketimbang studio pesaingnya.

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



2. Rencana Target

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:215) targeting merupakan proses mengevaluasi setiap pasar segmen yang dimiliki dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki.

Setelah perusahaan menetapkan segmentasi mana yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan perusahaan, perlu dipilih segmen yang akan benar-benar dimasuki oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu memutuskan segmen apa saja yang akan menjadi target yang akan dituju, sehingga perusahaan mampu dengan tepat memberikan jenis produk atau jasa sesuai targetnya dan mempermudah proses pemasaran untuk mencapai target sarannya.

Rencana target usaha yang akan dibidik oleh *Aidios Music Studio* adalah musisi-musisi yang berdomisili di Bekasi. Target yang dibidik *Aidios* juga adalah pelanggan dengan kondisi ekonomi menengah ke atas mengingat bahwa penyewaan studio musik *Aidios* yang berlokasi di Bekasi ini memiliki fasilitas peralatan dan studio musik profesional. Selain itu target usaha *Aidios* adalah sekolah-sekolah baik itu sekolah formal, maupun sekolah-sekolah musik di Bekasi yang di dalamnya berisi anak-anak sekolah yang merupakan musisi muda yang sangat berbakat yang membutuhkan studio musik profesional.

3. Rencana Pemosisian

Pemosisian atau *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2010:216) “*Arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.*”

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa pemosisian merupakan kegiatan mengatur pasar sasaran untuk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing di dalam benak konsumen sasaran. Dengan jelasnya posisi perusahaan di benak konsumen, maka akan menghasilkan suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan. Proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan akan menjadi alasan atau faktor kuat mengapa konsumen harus memiliki produk yang ditawarkan perusahaan. Rencana pemosisian yang baik juga berguna memberikan kejelasan bagi konsumen terhadap karakteristik produk perusahaan.

Positioning perusahaan juga akan dilakukan oleh *Aidios Music Studio*. *Aidios* berharap dapat mengatasi masalah yang selama ini musisi di Bekasi alami, yaitu sangat sedikitnya studio musik dengan fasilitas profesional dan berstandar internasional. *Aidios* ingin menjadi mitra bahkan kerabat bagi para musisi di Bekasi bahkan di seluruh Indonesia dan dunia. *Aidios* memposisikan perusahaannya pada studio musik profesional dengan ruangan studio, alat-alat musik yang profesional dan berstandar internasional yang dimiliki Bekasi dan Indonesia.

B. Strategi Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga juga dapat berarti jumlah nilai yang pelanggan tukar untuk mendapatkan keuntungan atas memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dengan tingginya sensitivitas konsumen atas harga yang ditetapkan serta produk yang ditawarkan perusahaan, perlu adanya pertimbangan-pertimbangan sebelum menetapkan harga

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 (2016;325) 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 (2016;326) :

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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 (2016;326) 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.

Berdasarkan teori mengenai penetapan harga tersebut, maka *Aidios Music Studio* menggunakan strategi pertama yaitu penetapan harga dengan nilai tambah. *Aidios* memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pesaing, *Studio Aidios* memiliki kelas yang berbeda dengan studio-studio kebanyakan di Bekasi. Oleh karena itu, *Aidios* menetapkan harga yang lebih besar ketimbang pesaing karena fasilitas, peralatan dan

© 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.



ruangan studio yang berkelas professional dan berstandar internasional. Untuk itu harga yang ditetapkan *Aidios* akan dijelaskan pada **Tabel 5.1**

Tabel 5.1
Harga *Aidios Music Studio* (dalam rupiah)

Nomor	Jenis Jasa	Harga
	Jasa penyewaan paket latihan studio musik per 3 jam	450.000
	jasa penyewaan paket latihan atau rekaman studio musik per <i>shift</i> atau per 6 jam yang difasilitasi rekaman professional melalui <i>software</i> di komputer	800.000

Sumber : *Aidios Music Studio*

C. Distribusi

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

Menurut teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi merupakan penghantaran produk perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi digunakan perusahaan guna mengefisiensikan penggunaan waktu, tempat, dan dana yang akan 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



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.

Sistem distribusi *Aidios Music Studio* akan menggunakan saluran distribusi langsung. Hal ini dikarenakan produsen atau penyedia jasa atau *Aidios* langsung menjual produknya berupa jasa penyewaan studio musik latihan atau rekaman kepada konsumen akhir.

Selain tingkatan saluran distribusi, terdapat pula tipe saluran distribusi bisnis menurut Kotler dan Armstrong (2010:365), 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.

© 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.



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, maka *Aidios Music Studio* dapat diklasifikasikan pada teori pertama yaitu *Zero Level Channel* karena tidak ada perantara dalam distribusi, dikarenakan perusahaan langsung menyalurkan produk atau jasanya kepada pelanggan atau konsumen akhir.

D. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:426) bauran promosi adalah “*The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*”

Berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat diartikan bahwa bauran promosi merupakan campuran yang spesifik dari beberapa alat promosi yang dimiliki perusahaan, yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, 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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan tersebut. Dengan tingginya kesadaran konsumen, maka memungkinkan tingginya ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk, sehingga produk barang atau jasa tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan perusahaan mendapatkan keuntungan atas kegiatan bisnis yang dilakukan. Untuk membuat program promosi yang efektif, perlu dipertimbangkan beberapa jenis bauran promosi (*marketing communication mix*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Terdapat beberapa jenis bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan atau *advertising* merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal atau promosi tentang ide, barang, dan jasa secara berbayar, melalui saluran media massa seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster dan spanduk yang dipasang di lokasi strategis.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan atau *personal selling* merupakan kegiatan promosi berupa presentasi secara personal oleh tenaga penjual dengan tujuan agar penjualan terjadi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat terjadi lebih erat dikarenakan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan dapat merespon perusahaan secara langsung.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu program promosi dengan cara memasarkan produk berupa barang atau jasa melalui penggunaan berbagai insentif jangka pendek yang ditawarkan perusahaan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen

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.



yaitu melalui beberapa program insentif seperti insentif penjualan, pameran dagang, kupon dan sebagainya.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

5. Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan beragam program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

6. Acara dan pengalaman

7. Acara dan pengalaman atau *event and experience* merupakan program atau kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

8. Pemasaran interaktif

9. Pemasaran interaktif atau *interactive marketing* merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

10. Pemasaran langsung

11. Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan program pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, faximile, e-mail, internet atau media sosial lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

12. Pemasaran dari mulut ke mulut

13. Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan pemasaran yang terjadi antar konsumen atau pengguna produk perusahaan. Pemasaran ini berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang

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



berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk berupa barang dan jasa perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh *Aidios Music Studio*:

a. *Words of Mouth*

Promosi yang dilakukan secara *words of mouth* (mulut ke mulut) merupakan metode promosi yang memiliki kekuatan besar dan tidak berbiaya (*zero cost*). Metode ini sangat efektif untuk membangun minat dan ketertarikan calon konsumen. Biasanya cara ini disampaikan oleh pelanggan yang telah menggunakan pelayanan yang diberikan *Aidios* kepada orang-orang terdekatnya. Masyarakat juga cenderung akan lebih mempercayai rekomendasi dari temannya ketimbang harus mencobanya sendiri.

b. Pembagian Brosur

Pembagian brosur ditujukan sebagai media promosi yang mengandung penjelasan singkat dan padat mengenai *Aidios Music Studio*. Di dalam brosur juga akan dijelaskan informasi kontak *Aidios Music Studio* sehingga calon pelanggan dapat menghubungi *Aidios Music Studio* untuk penjelasan yang lebih lanjut. Brosur tersebut akan dibagikan kepada sekolah, sekolah musik, *event*, festival yang ada di Bekasi dan sekitarnya.

Biaya pembuatan brosur tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.2** pada halaman selanjutnya :

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.



Tabel 5.2
Pembuatan Brosur *Aidios Music Studio* (dalam Rupiah)

Deskripsi	Harga Per- rim (500 lembar)	Unit	Total
Art Paper 120 gr ukuran A5 (Berwarna)	179.000	2	358.000

Sumber : Toko Mila, April 2016

c. Pengumpulan Cap

Pengumpulan cap merupakan salah satu metode promo yang akan dilakukan oleh *Aidios Music Studio*. Cap tersebut akan dilakukan pada *database Aidios Music Studio* yang dicatat setiap pemakaian jasa. Berdasarkan riset pasar dan pengumpulan beberapa kuesioner yang disebar, setiap pengumpulan cap yang memenuhi syarat akan mendapatkan diskon atau potongan harga untuk pemakaian selanjutnya.

Tabel 5.3

Pengumpulan Cap

Cap	Bonus	Syarat
10 ke-11	Gratis 1 jam latihan untuk transaksi	1 Cap = pemakaian jasa penyewaan Studio per 3 jam atau per 6 jam

Sumber: data diolah FORTUN LINE

d. Media Massa

Media massa sekarang ini merupakan hal yang sangat umum dan hampir dinikmati oleh semua masyarakat. *Aidios Music Studio* akan memanfaatkan media massa seperti “InfoBekasi” dan “Bekasi kotak” yang sifatnya gratis khususnya dibagikan untuk penduduk Bekasi biasanya di perumahan, atau di

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



perkantoran. Selain itu website dengan promo diskon seperti www.disdus.com dan www.livingsocial.co.id juga akan digunakan oleh *Aidios Music Studio* dalam upaya menarik dan memperkenalkan diri kepada calon konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. Internet

Dalam era kemajuan teknologi seperti saat ini, informasi melalui internet juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempromosikan usaha. *Aidios Music Studio* akan mempromosikan produk-produk yang akan dijualnya melalui beberapa *sosial media* seperti *Facebook, Twitter, Path, ask fm* dan *Instagram*. Diharapkan konsumen dapat melihat jasa dan fasilitas peralatan alat musik yang dipakai, ruangan studio yang ditawarkan oleh *Aidios Music Studio*. Melalui *sosial media* tersebut juga pelanggan atau calon pelanggan dapat langsung menghubungi *Aidios Music Studio* dikontak yang telah disediakan di akun media sosial milik *Aidios Music Studio*.

f. Pemasangan Spanduk

Aidios Music Studio akan melakukan pemasangan spanduk di depan tempat kerja atau ruko yang dipakai agar dapat mudah dilihat dan diketahui oleh masyarakat sekitar. Berikut adalah biaya yang dikeluarkan untuk pemasangan spanduk yang dinyatakan dalam Tabel 5.3

Tabel 5.4

Biaya Pembuatan Spanduk (dalam rupiah)

Ukuran Spanduk	Biaya Cetak /meter	Total
1 x 5 m	30,000	150,000

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.



2.4. Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama merupakan data diri mengenai perusahaan, oleh karenanya *Aidios Music Studio* akan memanfaatkan kartu nama sebagai salah satu cara promosi. Biaya yang diperlukan untuk pembuatan kartu nama dapat dilihat pada Tabel 5.4

Tabel 5.5
Biaya Pembuatan Kartu Nama (dalam rupiah)

Detail	Harga Per-box (100 lembar)	Unit	Total
Ukuran 9x5.5cm Art Carton 260gr (Berwarna 1 sisi)	25.000	10	250.000

E. Peluang Strategis

Peluang strategis merupakan faktor eksternal dan internal suatu usaha yang memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas usaha. Peluang yang dimiliki suatu usaha dimanfaatkan dengan menggabungkan beberapa peluang dan menyusun strategi atau beberapa gabungan dari peluang tersebut. Diharapkan strategi yang telah dibentuk dapat mengatasi ancaman dan kekurangan usaha serta meningkatkan kemampuan usaha.

Untuk meningkatkan kualitas dan kekuatannya, *Aidios Music Studio* yang akan didirikan turut memiliki peluang strategis. Berikut beberapa peluang strategis yang dimiliki *Aidios Music Studio*:

1. Promosi dengan menetapkan target sasaran

Pelanggan *Aidios Music Studio* merupakan pelanggan yang mengutamakan fasilitas dan peralatan musik studio yang memiliki kelas profesional dan



berstandar internasional daripada harga yang menjadi faktor utama. Pelanggan *Aidios* mengetahui bagaimana cara menilai sebuah studio musik, jadi harga adalah nomor dua untuk pelanggan *Aidios*. Tetapi *Aidios* dapat dikatakan sangat kompetitif pada harga dengan fasilitas dan peralatan yang dipakai studio ketimbang studio pesaingnya. Musisi di Bekasi saat ini masih berharap adanya studio musik professional, dimana ia dapat mengekspresikan dirinya melalui lantunan musik yang akan dibawakannya dengan hasil yang maksimal karena memakai alat-alat yang berkelas professional dan berstandar internasional. Oleh karena itu terdapat peluang strategis yaitu kemudahan mencapai target sasaran, dan perlu adanya tindakan promosi yang langsung pada target sasaran tersebut.

2. Adanya hubungan yang baik dengan pemasok

Hubungan yang harmonis dengan pemasok menjadi peluang strategis bagi setiap usaha. Keharmonisan hubungan dengan pemasok menjadi sarana agar bahan baku dapat tersalurkan dengan baik, tepat waktu, dan berkualitas unggul. Dengan memiliki hubungan yang baik pada pemasok, *Aidios Music Studio* dapat mengurangi tingkat daya tawar pemasok yang merupakan hambatan bagi tiap usaha.

3. Pengumpulan cap

Pengumpulan cap merupakan salah satu metode promo yang akan dilakukan oleh *Aidios Music Studio*. Cap tersebut akan dilakukan pada *database Aidios Music Studio* yang dicatat setiap pemakaian jasa, dan promo akan dilakukan pada pemberian cap atas pemakaian jasa *Aidios Music Studio* 10 kali. Pada pemakaian jasa studio yang ke 11, maka pelanggan akan diberikan gratis 1 jam pemakaian jasa studio musik *Aidios*.

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



F. Ramalan Penjualan

© Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang

Dalam meramalkan pendapatan, perlu beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan studio musik di Bekasi yang tentu berdampak pada pendapatan. *Aidios Music Studio* telah melakukan *survey* kepada studio musik sejenis dan pesaing *Aidios Music Studio* mengenai bulan dalam keadaan normal dan dalam keadaan bulan special atau bulan ramai pemakaian studio musik baik itu jasa studio musik latihan maupun jasa studio musik rekaman.

Menurut *survey* penulis bulan normal studio musik adalah bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, dan bulan September. Ini disebabkan bulan tersebut adalah bulan normal pemakaian studio musik di Bekasi, karena pada bulan tersebut sedikit hari-hari spesial yang membuat pemakaian studio musik di Bekasi meningkat, dan pada bulan-bulan tersebut sedikitnya jumlah hari libur sekolah maupun kerja.

Selain itu, terdapat bulan spesial atau bulan-bulan ramai dalam peningkatan pemakaian jasa studio musik di Bekasi. Bulan Juni, Juli, Agustus, Oktober, November, dan Desember menjadi bulan yang ramai pemakaian jasa studio musik di Bekasi menurut *survey* yang telah dilakukan oleh penulis pada studio musik sejenis maupun pesaing *Aidios Music Studio*. Ini dikarenakan pada bulan tersebut terdapat hari libur sekolah maupun nasional dan hari-hari penting seperti Hari Kemerdekaan, bulan puasa yang satu rangkaian dengan Hari Idul Fitri, dan Hari Natal, serta menyambut tahun baru dan berbagai macam *event* dan festival yang biasa diadakan sekolah maupun lembaga lainnya.

Tabel 5.6, tabel 5.7 dan tabel 5.8 merupakan ramalan penjualan *Aidios Music Studio* dari tahun 2017-2022. Ramalan penjualan ini diasumsikan dengan menggunakan 50% dari pada rata-rata penjualan yang dilakukan oleh pesaing utama serta tingkat laju pertumbuhan usaha jasa di Bekasi.

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 5.6

Ramalan Penjualan Dalam Satu Bulan (dalam rupiah)

No.	Jasa	Studio	Harga	Jumlah
1	3 jam	35	450.000	15.750.000
2	6 jam	15	800.000	12.000.000
Total perbulan				27.750.000

Sumber : *Aidios Music Studio*

Pada Tabel 5.6 dijelaskan mengenai ramalan penjualan *Aidios Music Studio* pada bulan April 2017 yang masuk kedalam bulan normal pemakaian studio musik di Bekasi yang bertepatan juga dengan dimulainya usaha *Aidios Music Studio*.

Tabel 5.7

Ramalan Penjualan Dalam Satu Bulan Spesial (dalam rupiah)

No.	Jasa	Studio	Harga	Jumlah
1	3 jam	43	450.000	19.350.000
2	6 jam	20	800.000	16.000.000
Total perbulan				35.350.000

Sumber : *Aidios Music Studio*

Pada Tabel 5.7 dijelaskan mengenai ramalan penjualan bulan special *Aidios Music Studio* yang memiliki perbedaan jumlah permintaan studio musik *Aidios Music Studio* baik itu jasa penyewaan studio 3 jam maupun 6 jam.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.8
Ramalan Penjualan *Aidios Music Studio* 2017-2022

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Januari		30.525.000	33.577.500	36.935.250	40.628.775	44.691.653
Februari		30.525.000	33.577.500	36.935.250	40.628.775	44.691.653
Maret		30.525.000	33.577.500	36.935.250	40.628.775	44.691.653
April	27.750.000	30.525.000	33.577.500	36.935.250	40.628.775	44.691.653
Mei	27.750.000	30.525.000	33.577.500	36.935.250	40.628.775	44.691.653
Juni	35.350.000	38.885.000	42.773.500	47.050.850	51.755.935	56.931.529
Juli	35.350.000	38.885.000	42.773.500	47.050.850	51.755.935	56.931.529
Agustus	35.350.000	38.885.000	42.773.500	47.050.850	51.755.935	56.931.529
September	27.750.000	30.525.000	33.577.500	36.935.250	40.628.775	44.691.653
Oktober	35.350.000	38.885.000	42.773.500	47.050.850	51.755.935	56.931.529
November	35.350.000	38.885.000	42.773.500	47.050.850	51.755.935	56.931.529
Desember	35.350.000	38.885.000	42.773.500	47.050.850	51.755.935	56.931.529
Total	295.350.000	416.460.000	458.106.000	503.916.600	554.308.260	609.739.086

Sumber : *Aidios Music Studio*

Pada Tabel 5.8 dijelaskan proyeksi atau ramalan penjualan *Aidios Music Studio* mulai dari pembukaan usaha *Aidios Music Studio* pada bulan April 2017 sampai dengan proyeksi penjualan 5 tahun kedepan yaitu pada tahun 2022. Proyeksi pada Tabel 5.8 diasumsikan naik 10% setiap tahunnya sampai dengan 5 tahun kedepan yaitu 2022.

G. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong(2010:81) Kendali Pemasaran (*Marketing Control*) adalah “*The process of measuring an evaluating the result of marketing strategies and taking corrective action to ensure that objectives are achieved.*”

Menurut pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kendali pemasaran merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran



serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah dicapai. Ketika pemasaran telah terencana dan telah diaplikasikan ke dalam usaha, perlu adanya pengendalian untuk mempertahankan fungsi pemasaran semaksimal mungkin. Oleh karena itu, perencanaan pengendalian pemasaran perlu dibentuk dan diharapkan dapat memberikan batasan-batasan untuk mengendalikan pemasaran.

Pentingnya pengendalian pemasaran juga berguna untuk mengukur dan mengevaluasi hasil pemasaran yang dilakukan *Aidios Music Studio*. Dengan program pengendalian pemasaran yang baik, hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang dilakukan sudah efektif atau belum, selain itu tindakan korektif dan rencana pemasaran lainnya dapat disesuaikan untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif.

Untuk itu, *Aidios Music Studio* menyusun program pengendalian pemasaran sebagai berikut:

1. Wawancara konsumen

Wawancara konsumen adalah proses tanya jawab yang dilakukan oleh pengelola *Aidios Music Studio* terhadap konsumennya mengenai bagaimana layanan dan kualitas produk di saat pemakaian jasa studio musik *Aidios*. *Aidios Music Studio* juga menerima saran dan masukan dari konsumen bagi perkembangan *Aidios Music Studio*. Hal ini dilakukan agar terbina hubungan yang akrab antara *Aidios Music Studio* dengan setiap konsumennya dan bisa mengikuti apa saja keinginan konsumen.

2. *Feedback* (Umpan balik)

Feedback merupakan penilaian yang diberikan konsumen kepada *Aidios Music Studio* atas layanan yang diberikan, kualitas produk yang ditawarkan, serta keramahan dan kesopanan dari setiap staf yang ada. *Feedback* ini



menjadi tolak ukur bagi *Aidios Music Studio* mengenai perkembangan yang diperoleh dari waktu ke waktu.

3. Evaluasi Karyawan

Evaluasi Karyawan dilakukan setiap akhir pekan sepanjang bulan berjalan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan, memotivasi mereka agar bekerja lebih baik dan serius, serta mengevaluasi kesalahan yang kadang kala terjadi karena *human error* sehingga tidak terulang kembali.

4. *Feedback* dari pekerja

Perlu dilakukan tidak hanya kepada pelanggan namun juga pekerja. *Aidios Music Studio* merupakan usaha yang menggunakan keahlian pekerja sebagai salah satu ujung tombaknya, tanpanya usaha ini tidak dapat berjalan dengan baik. Melalui *feedback* ini, *Aidios Music Studio* dapat mengetahui apa yang menjadi keluhan kesah pekerja. Apa masalah yang dialaminya selama bekerja. Melakukan hal ini tentu dapat membuat pekerja menjadi *loyal* dan bekerja secara maksimal, yang tentunya akan memberikan pengaruh positif terhadap jalannya usaha.

© 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.