



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

1. Segmentasi Pasar

Setiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik serta kemampuan membeli yang berbeda, yang membuat setiap pembeli merupakan pasar potensial. Kotler dan Armstrong (2012:215), adalah membagi pasar menjadi kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), “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 (2012:226) diantaranya:

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara bagian, wilayah, provinsi, dan kota. Melakukan segmentasi secara geografis bertujuan untuk membantu perusahaan di dalam beraktifitas, sehingga memberikan kepastian dan fokus dimana bisnis ini akan beroperasi. Berdasarkan segmentasi geografis, fokus segmentasi yang ditetapkan oleh Kimbel adalah sekolah-

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.

sekolah yang berada disekitar lokasi usaha Bimbingan belajar Kimbel yaitu Ancol.

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 dan pemasaran apa yang harus ditawarkan. Berikut adalah segmentasi demografi dari bisnis Bimbingan belajar Kimbel:

(1) Usia:

(a) Bagi kalangan atas jenjang pendidikan SD, SMP dan SMA (8-18tahun)

(b) Bagi kalangan bawah (5-18tahun)

(2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

(3) Pendapatan : Orang tua dengan kisaran pendapatan di atas Rp. 3.000.000,00 (bagi kalangan atas)

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Bisnis Bimbingan belajar Kimbel ini memiliki segmentasi psikografi yakni pelanggan yang memiliki status sosial menengah ke atas dengan gaya hidup

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





yang sibuk dengan kegiatan kerjanya sehingga tidak memiliki waktu untuk mengajarkan materi sekolah anaknya yang semakin sulit.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksinya terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan tingkah laku maka Bimbingan belajar Kimbel memiliki segmentasi yakni orang tua yang mementingkan kemudahan dan kecepatan dalam hal segala sesuatunya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Targeting

Penetapan target pasar (*targeting*) menurut Kotler dan Armstrong (2012:73), adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Maka berdasarkan segmen-segmen yang telah diuraikan Bimbingan belajar Kimbel menetapkan target pasar sebagai berikut :

- a. Masyarakat yang tinggal di sekitar Ancol.
- b. Masyarakat dengan usia 8-18 tahun dan semua gender.
- c. Masyarakat dengan pendapatan diatas Rp. 3.000.000,00.
- d. Masyarakat khususnya orang tua yang sibuk dengan aktivitas kerjanya.
- e. Masyarakat kelas sosial menengah ke atas.



3. *Positioning*

Positioning (posisi produk) menurut Kotler dan Armstrong (2012:73) adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. *Positioning* merupakan usaha untuk menemukan suatu celah dalam benak konsumen agar konsumen mempunyai gambaran khusus terhadap produk atau jasa perusahaan. *Positioning* memegang peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan adanya *positioning*, perusahaan memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan pesaing perusahaan.

Kotler (2012:73) menyatakan beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarannya adalah sebagai berikut :

a. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

b. Penentuan posisi menurut manfaat

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk.

c. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Penentuan posisi menurut pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditunjukkan pada sebuah komunitas atau lebih.

e. Penentuan posisi menurut pesaing

Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

f. Penentuan posisi menurut kategori produk

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk.

f. Penentuan posisi menurut harga

Cara ini berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai. Produk diposisikan memberikan nilai terbaik.

Berdasarkan teori diatas, Bimbingan belajar Kimbel menggunakan strategi penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan, dimana Bimbingan belajar Kimbel memposisikan diri sebagai bimbel yang memberikan kemudahan dan pengalaman yang baru dalam hal belajar mengajar.

B Strategi Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), 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

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.



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 (2010;315) 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) :

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

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

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:

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.



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

- 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 yang ada diatas, maka Bimbingan belajar Kimbel menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan persaingan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen, sehingga harga yang ditentukan sebaiknya tidak lebih mahal dibandingkan pesaing, artinya adalah minimal sama atau lebih murah.

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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2. Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Jalur distribusi Bimbingan belajar Kimbel bisa menggunakan saluran pemasaran langsung dengan cara dihubungi langsung oleh konsumen seperti yang disimulasikan pada Gambar 5.1. Bimbingan belajar Kimbel juga menggunakan jalur distribusi saluran pemasaran tidak langsung dengan cara bekerja sama dengan sekolah atau lembaga pendidikan lainnya yang disimulasikan dengan Gambar 5.2.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi Bimbingan belajar Kimbel

Saluran Pemasaran Langsung



Sumber : Bimbingan belajar Kimbel, 2016

Gambar 5.2

Saluran Distribusi Bimbingan belajar Kimbel

Saluran Pemasaran Tidak Langsung



Sumber : Bimbingan belajar Kimbel, 2016

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.



D. Promosi

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

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 (2010:426), 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 event yang disampaikan melalui media massa.

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.



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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Peluang Strategis

Didalam upaya melakukan promosi terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan. Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Bimbingan belajar

Kimbel :

1. Brosur

Brosur akan didesain sangat menarik digunakan untuk menginformasikan keunggulan produk, harga, layanan yang ada, alamat perusahaan, dan *contact person* dari perusahaan secara detail. Hal tersebut merupakan alat promosi yang mudah dan murah sebagai informasi dan daya tarik konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Brosur akan disebar ke perkantoran, pusat perbelanjaan, dan masyarakat sekitar. Brosur akan dibagikan ke seluruh target pasar dari Bimbingan belajar Kimbel yaitu di sekitar lokasi Bimbingan belajar Kimbel maupun sekolah-sekolah untuk dibagikan ke orang tua murid.

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 5.1

Informasi Brosur Bimbingan belajar Kimbel

| Spesifikasi Brosur | Harga per lembar | Jumlah | Total Biaya Cetak Brosur |
|---|------------------|-------------|--------------------------|
| Ukuran: A5 (21 x 14.8 cm) Full Color 1 sisi, Bahan Art Paper | Rp. 700,00 | 1000 lembar | Rp. 700.000,00 |

Sumber : <http://percetakan.biz/>, 2016

2. Spanduk

Spanduk akan dipasang di depan lokasi Bimbingan belajar Kimbel, sehingga calon konsumen mengetahui lokasi Bimbingan belajar Kimbel.

Tabel 5.2

Informasi Spanduk Bimbingan belajar Kimbel

| Spesifikasi Spanduk | Harga per meter | Jumlah | Total Biaya Cetak Spanduk |
|---|-----------------|--------|---------------------------|
| Ukuran 3 x 1 m Full Colour, Bahan Glossy | Rp28.000,00 | 1 | Rp 84.000,00 |

Sumber : <http://www.raja-cetak.com/>, 2016

3. Kartu Nama

Promosi melalui kartu nama digunakan untuk memudahkan calon konsumen untuk menghubungi apabila ingin menggunakan jasa dari Bimbingan belajar Kimbel. Kartu nama tersebut tercantum nama, alamat, nomor telepon dan email serta media sosial lainnya. Kartu nama juga bisa menunjang cara pemasaran mulut ke mulut karena melalui kartu nama bisa didapatkan

© 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.



informasi mengenai kontak dari orang yang telah memiliki kartu nama sebelumnya.

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 5.3

Informasi Kartu Nama Bimbingan belajar Kimbel

| Spesifikasi Kartu Nama | Harga per Box (1 box = 100 lembar) | Jumlah | Total Biaya Cetak Kartu Nama |
|--|------------------------------------|--------|------------------------------|
| Ukuran 9 x 5,5 cm Full Colour 1 Sisi, Bahan Art Carton | Rp25.000,00 | 5 box | Rp 125.000,00 |

Sumber : <http://www.raja-cetak.com/>, 2016

4. Media Internet

Bimbingan belajar Kimbel akan melakukan promosi melalui media sosial seperti *website*, *instagram*, *twitter* dan *facebook* sebagai alat bantu yang paling murah dan efektif dan juga sekaligus dapat memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas

Tabel 5.4

Informasi Website Bimbingan belajar Kimbel

| Fasilitas | Harga (Rupiah) |
|--------------------------------|----------------|
| Web Space/Bandwidth 100Mb/10Gb | Rp. 600.000,00 |
| Standard Design | |
| Unlimited Post | |
| Free 1 Email | |
| Renewal 300.000/Tahun | |

<http://www.zituz.com/>, 2016



5. *Mouth to Mouth*

Promosi yang dilakukan secara *mouth to mouth* (mulut ke mulut) merupakan metode promosi yang 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 Bimbingan belajar Kimbel kepada orang-orang terdekatnya. Masyarakat juga cenderung akan lebih mempercayai rekomendasi dari temannya ketimbang harus mencobanya sendiri.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan merupakan salah satu bagian terpenting dalam keputusan pendirian suatu usaha dan keputusan strategi pemasaran dalam pencapaian proyeksi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Berikut adalah ramalan penjualan Bimbingan belajar Kimbel dari tahun 2017-2022 pada Tabel 5.5 :

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 5.5
Ramalan Penjualan Bimbingan belajar Kimbel Tahun 2017-2022 (dalam rupiah)

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

| | Juli 2017 | | | Agustus 2017 | | | September 2017 | | | Oktober 2017 | | |
|-----|---------------|----|---------------|---------------|----|---------------|----------------|----|---------------|---------------|----|---------------|
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 800,000.00 | 15 | 12,000,000.00 | 800,000.00 | 15 | 12,000,000.00 | 800,000.00 | 15 | 12,000,000.00 | 800,000.00 | 15 | 12,000,000.00 |
| SMP | 700,000.00 | 15 | 10,500,000.00 | 700,000.00 | 15 | 10,500,000.00 | 700,000.00 | 15 | 10,500,000.00 | 700,000.00 | 15 | 10,500,000.00 |
| SMA | 700,000.00 | 15 | 10,500,000.00 | 700,000.00 | 15 | 10,500,000.00 | 700,000.00 | 15 | 10,500,000.00 | 700,000.00 | 15 | 10,500,000.00 |
| | | 45 | 33,000,000.00 | | 45 | 33,000,000.00 | | 45 | 33,000,000.00 | | 45 | 33,000,000.00 |
| | November 2017 | | | Desember 2017 | | | Januari 2018 | | | Februari 2018 | | |
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 800,000.00 | 15 | 12,000,000.00 | 800,000.00 | 15 | 12,000,000.00 | 800,000.00 | 20 | 16,000,000.00 | 800,000.00 | 20 | 16,000,000.00 |
| SMP | 700,000.00 | 15 | 10,500,000.00 | 700,000.00 | 15 | 10,500,000.00 | 700,000.00 | 20 | 14,000,000.00 | 700,000.00 | 20 | 14,000,000.00 |
| SMA | 700,000.00 | 15 | 10,500,000.00 | 700,000.00 | 15 | 10,500,000.00 | 700,000.00 | 20 | 14,000,000.00 | 700,000.00 | 20 | 14,000,000.00 |
| | | 45 | 33,000,000.00 | | 45 | 33,000,000.00 | | 60 | 44,000,000.00 | | 60 | 44,000,000.00 |
| | Maret 2018 | | | April 2018 | | | Mei 2018 | | | Juni 2018 | | |
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 800,000.00 | 20 | 16,000,000.00 | 800,000.00 | 20 | 16,000,000.00 | 800,000.00 | 20 | 16,000,000.00 | 800,000.00 | 20 | 16,000,000.00 |
| SMP | 700,000.00 | 20 | 14,000,000.00 | 700,000.00 | 20 | 14,000,000.00 | 700,000.00 | 20 | 14,000,000.00 | 700,000.00 | 20 | 14,000,000.00 |
| SMA | 700,000.00 | 20 | 14,000,000.00 | 700,000.00 | 20 | 14,000,000.00 | 700,000.00 | 20 | 14,000,000.00 | 700,000.00 | 20 | 14,000,000.00 |
| | | 60 | 44,000,000.00 | | 60 | 44,000,000.00 | | 60 | 44,000,000.00 | | 60 | 44,000,000.00 |
| | Juli 2018 | | | Agustus 2018 | | | September 2018 | | | Oktober 2018 | | |
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 850,000.00 | 25 | 21,250,000.00 | 850,000.00 | 25 | 21,250,000.00 | 850,000.00 | 25 | 21,250,000.00 | 850,000.00 | 25 | 21,250,000.00 |
| SMP | 750,000.00 | 25 | 18,750,000.00 | 750,000.00 | 25 | 18,750,000.00 | 750,000.00 | 25 | 18,750,000.00 | 750,000.00 | 25 | 18,750,000.00 |
| SMA | 750,000.00 | 25 | 18,750,000.00 | 750,000.00 | 25 | 18,750,000.00 | 750,000.00 | 25 | 18,750,000.00 | 750,000.00 | 25 | 18,750,000.00 |
| | | 75 | 58,750,000.00 | | 75 | 58,750,000.00 | | 75 | 58,750,000.00 | | 75 | 58,750,000.00 |
| | November 2018 | | | Desember 2018 | | | Januari 2019 | | | Februari 2019 | | |
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 850,000.00 | 30 | 25,500,000.00 | 850,000.00 | 30 | 25,500,000.00 | 850,000.00 | 30 | 25,500,000.00 | 850,000.00 | 30 | 25,500,000.00 |
| SMP | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 |
| SMA | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 |
| | | 90 | 70,500,000.00 | | 90 | 70,500,000.00 | | 90 | 70,500,000.00 | | 90 | 70,500,000.00 |

Note: P= harga ; Q= kuantitas (anak)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber; menyebutkan sumber; a. Penyalinan 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.



| | Maret 2019 | | | April 2019 | | | Mei 2019 | | | Juni 2019 | | |
|-------------------------------------|---------------|-----|----------------|---------------|-----|----------------|----------------|-----|----------------|---------------|-----|----------------|
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 850,000.00 | 30 | 25,500,000.00 | 850,000.00 | 30 | 25,500,000.00 | 850,000.00 | 30 | 25,500,000.00 | 850,000.00 | 30 | 25,500,000.00 |
| SMP | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 |
| SMA | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 | 750,000.00 | 30 | 22,500,000.00 |
| | | 90 | 70,500,000.00 | | 90 | 70,500,000.00 | | 90 | 70,500,000.00 | | 90 | 70,500,000.00 |
| Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang | | | | | | | | | | | | |
| | Juli 2019 | | | Agustus 2019 | | | September 2019 | | | Oktober 2019 | | |
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 900,000.00 | 35 | 31,500,000.00 | 900,000.00 | 35 | 31,500,000.00 | 900,000.00 | 35 | 31,500,000.00 | 900,000.00 | 35 | 31,500,000.00 |
| SMP | 800,000.00 | 35 | 28,000,000.00 | 800,000.00 | 35 | 28,000,000.00 | 800,000.00 | 35 | 28,000,000.00 | 800,000.00 | 35 | 28,000,000.00 |
| SMA | 800,000.00 | 35 | 28,000,000.00 | 800,000.00 | 35 | 28,000,000.00 | 800,000.00 | 35 | 28,000,000.00 | 800,000.00 | 35 | 28,000,000.00 |
| | | 105 | 87,500,000.00 | | 105 | 87,500,000.00 | | 105 | 87,500,000.00 | | 105 | 87,500,000.00 |
| Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang | | | | | | | | | | | | |
| | November 2019 | | | Desember 2019 | | | Januari 2020 | | | Februari 2020 | | |
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 900,000.00 | 35 | 31,500,000.00 | 900,000.00 | 35 | 31,500,000.00 | 900,000.00 | 40 | 36,000,000.00 | 900,000.00 | 40 | 36,000,000.00 |
| SMP | 800,000.00 | 35 | 28,000,000.00 | 800,000.00 | 35 | 28,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 |
| SMA | 800,000.00 | 35 | 28,000,000.00 | 800,000.00 | 35 | 28,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 |
| | | 105 | 87,500,000.00 | | 105 | 87,500,000.00 | | 120 | 100,000,000.00 | | 120 | 100,000,000.00 |
| Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang | | | | | | | | | | | | |
| | Maret 2020 | | | April 2020 | | | Mei 2020 | | | Juni 2020 | | |
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 900,000.00 | 40 | 36,000,000.00 | 900,000.00 | 40 | 36,000,000.00 | 900,000.00 | 40 | 36,000,000.00 | 900,000.00 | 40 | 36,000,000.00 |
| SMP | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 |
| SMA | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 |
| | | 120 | 100,000,000.00 | | 120 | 100,000,000.00 | | 120 | 100,000,000.00 | | 120 | 100,000,000.00 |
| Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang | | | | | | | | | | | | |
| | Juli 2020 | | | Agustus 2020 | | | September 2020 | | | Oktober 2020 | | |
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 900,000.00 | 40 | 36,000,000.00 | 900,000.00 | 40 | 36,000,000.00 | 900,000.00 | 40 | 36,000,000.00 | 900,000.00 | 40 | 36,000,000.00 |
| SMP | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 |
| SMA | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 |
| | | 120 | 100,000,000.00 | | 120 | 100,000,000.00 | | 120 | 100,000,000.00 | | 120 | 100,000,000.00 |

Note: P= harga ; Q= kuantitas (anak)

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

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penguatipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
g. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | November 2020 | | | Desember 2020 | | | Januari 2021 | | | Februari 2021 | | |
|------------------------------------|---------------|-----|----------------|---------------|-----|----------------|----------------|-----|----------------|---------------|-----|----------------|
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 900,000.00 | 40 | 36,000,000.00 | 900,000.00 | 40 | 36,000,000.00 | 900,000.00 | 45 | 40,500,000.00 | 900,000.00 | 45 | 40,500,000.00 |
| SMP | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 |
| SMA | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 40 | 32,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 |
| | | 120 | 100,000,000.00 | | 120 | 100,000,000.00 | | 135 | 112,500,000.00 | | 135 | 112,500,000.00 |
| Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang | | | | | | | | | | | | |
| | Maret 2021 | | | April 2021 | | | Mei 2021 | | | Juni 2021 | | |
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 900,000.00 | 45 | 40,500,000.00 | 900,000.00 | 45 | 40,500,000.00 | 900,000.00 | 45 | 40,500,000.00 | 900,000.00 | 45 | 40,500,000.00 |
| SMP | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 |
| SMA | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 |
| | | 135 | 112,500,000.00 | | 135 | 112,500,000.00 | | 135 | 112,500,000.00 | | 135 | 112,500,000.00 |
| Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang | | | | | | | | | | | | |
| | Juli 2021 | | | Agustus 2021 | | | September 2021 | | | Oktober 2021 | | |
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 900,000.00 | 45 | 40,500,000.00 | 900,000.00 | 45 | 40,500,000.00 | 900,000.00 | 45 | 40,500,000.00 | 900,000.00 | 45 | 40,500,000.00 |
| SMP | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 |
| SMA | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 |
| | | 135 | 112,500,000.00 | | 135 | 112,500,000.00 | | 135 | 112,500,000.00 | | 135 | 112,500,000.00 |
| Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang | | | | | | | | | | | | |
| | November 2021 | | | Desember 2021 | | | Januari 2022 | | | Februari 2022 | | |
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 900,000.00 | 45 | 40,500,000.00 | 900,000.00 | 45 | 40,500,000.00 | 950,000.00 | 50 | 47,500,000.00 | 950,000.00 | 50 | 47,500,000.00 |
| SMP | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 850,000.00 | 50 | 42,500,000.00 | 850,000.00 | 50 | 42,500,000.00 |
| SMA | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 800,000.00 | 45 | 36,000,000.00 | 850,000.00 | 50 | 42,500,000.00 | 850,000.00 | 50 | 42,500,000.00 |
| | | 135 | 112,500,000.00 | | 135 | 112,500,000.00 | | 150 | 132,500,000.00 | | 150 | 132,500,000.00 |
| Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang | | | | | | | | | | | | |
| | Maret 2022 | | | April 2022 | | | Mei 2022 | | | Juni 2022 | | |
| | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q | P | Q | P.Q |
| SD | 950,000.00 | 50 | 47,500,000.00 | 950,000.00 | 50 | 47,500,000.00 | 950,000.00 | 50 | 47,500,000.00 | 950,000.00 | 50 | 47,500,000.00 |
| SMP | 850,000.00 | 50 | 42,500,000.00 | 850,000.00 | 50 | 42,500,000.00 | 850,000.00 | 50 | 42,500,000.00 | 850,000.00 | 50 | 42,500,000.00 |
| SMA | 850,000.00 | 50 | 42,500,000.00 | 850,000.00 | 50 | 42,500,000.00 | 850,000.00 | 50 | 42,500,000.00 | 850,000.00 | 50 | 42,500,000.00 |
| | | 150 | 132,500,000.00 | | 150 | 132,500,000.00 | | 150 | 132,500,000.00 | | 150 | 132,500,000.00 |

Note: P= harga ; Q= kuantitas (anak)

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

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

