



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

Rencana pemasaran adalah proses menentukan dengan tepat mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa sampai mencapai tujuannya yaitu memuaskan kebutuhan pembeli (R. Nugroho:2013). Untuk mencapai tujuan tersebut Kelapa Gading Badminton Hall harus merencanakan mengenai bauran pemasaran. Menurut Kotler (R. Nugroho:2013), bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut adalah *product, price, place, promotion, physical evidence, dan proses*.

#### A. Produk atau Jasa

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong,2012:248)

Jasa yang ditawarkan **Kelapa Gading Badminton Hall** adalah penyewaan lapangan badminton, dan reflexology.

©

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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. Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, Bob Sabran, 2012:314).

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang melengkapi ketiga komponen lainnya, yaitu: produk, tempat, dan promosi. Harga merupakan faktor terpenting dalam membantu keberhasilan sebuah usaha. Jika harga tidak dapat bersaing, maka usaha yang dijalani akan tersingkir oleh para competitor. Harga ini merupakan salah satu faktor seorang konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak sebuah produk.

Bila perusahaan menghadapi sekumpulan pesaing yang lebih kecil dan mengenakan harga relatif tinggi daripada perusahaan beriklan, perusahaan dapat memberikan harga yang lebih rendah untuk membawa pesaing yang lebih kecil keluar dari pasar. Bila pasar didominasi oleh pesaing yang lebih besar dan berharga rendah perusahaan dapat memutuskan untuk menargetkan pasar yang belum dilayani dengan produk bernilai tambah dengan harga yang lebih tinggi.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

### 1. Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*Customer Value-Based pricing*)

Penetapan harga ini menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan dari si penjual, sebagai kunci penetapan harga.

Ada dua tipe *value-based pricing* yaitu: *good value pricing* (penetapan harga yang baik), *value-added pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan nilai).

Insitutur 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 IBKKG.

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



- a. Penetapan harga yang baik (*good-value pricing*) adalah penetapan harga dengan menawarkan kombinasi yang benar dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang adil.
- b. Penetapan harga berdasarkan penambahan nilai (*value-added pricing*)  
Penetapan harga dengan menambahkan nilai pada fitur dan pelayanan untuk mendifferensiasikan penawaran mereka dan mendukung harga mereka yang tinggi, daripada memotong harga untuk bersaing dengan competitor.
2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)  
Penetapan harga ini berdasarkan pada biaya produksi, distribusi dan menjual produk ditambah dengan angka yang adil dalam pengembalian untuk usaha dengan resikonya. Ada dua tipe penetapan harga berdasarkan biaya yaitu, *cost-plus pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan biaya) dan *break-even analysis and target profit pricing* (penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba).
- a. Penetapan Harga berdasarkan penambahan biaya (*cost-plus pricing*)  
Metode penetapan harga yang paling simple, dengan menambahkan standard kenaikan biaya produk.  
Penetapan Harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba (*break-even analysis and target profit pricing*)  
Metode penetapan harga yang digunakan perusahaan dimana harga akan mencapai titik impas atau mendapatkan target pengembalian yang dicari.

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.



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

Penetapan harga ini berdasarkan pada strategi biaya, harga dan penawaran pasar yang dilakukan pesaing. Konsumen akan mendasarkan keputusannya pada nilai produk dari harga yang dibebankan pesaing pada produk yang hampir sama.

Berdasarkan metode penetapan harga di atas, **Kelapa Gading Badminton Hall** akan menetapkan harga produk atau jasa nya berdasarkan *customer value-based pricing* dan *competition-based pricing*. Pemilihan penetapan harga berdasarkan *customer value-based pricing* karena usaha yang akan dibuka **Kelapa Gading Badminton Hall** adalah sebuah usaha penyewaan lapangan badminton dengan adanya tambahan reflexology sehingga membuat nuansa baru dalam bidang usaha badminton ini, dengan begitu konsumen tidak terlalu mempermasalahkan harga yang diterapkan. Selain itu, penetapan harga berdasarkan *competition-based pricing* karena **Kelapa Gading Badminton Hall** melihat harga yang diterapkan oleh pesaing dengan menetapkan batas penjualan yang tidak melebihi jauh harga pesaing.

Dengan demikian, konsumen dapat menilai sendiri apakah harga yang ditetapkan sebanding atau tidak dengan produk atau jasa yang mereka terima. Apabila nilai harga di dalam persepsi pelanggan sebanding dengan produk atau jasa yang mereka terima, maka penetapan harga yang dilakukan oleh **Kelapa Gading Badminton Hall** sangat tepat menggunakan *competition-based pricing* dan *customer value-based pricing*. Berikut ini daftar harga yang sudah ditetapkan untuk jasa lapangan badminton dan reflexology yang dimuat pada table 5.1:

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

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



**Tabel 5.1**  
**Kelapa Gading Badminton Hall**  
**Daftar Harga Penyewaan Lapangan Badminton**  
**(Dalam Rupiah)**

| No | Jenis Jasa                      | Harga (Rp) | Satuan    |
|----|---------------------------------|------------|-----------|
| 1  | Lapangan Badminton (weekdays)   | 40.000     | Per Jam   |
| 2  | Lapangan Badminton (weekend)    | 50.000     | Per Jam   |
| 2  | Pelatihan Badminton (anak-anak) | 100.000    | Per Bulan |
| 3  | Pelatihan Badminton (Dewasa)    | 150.000    | Per Bulan |

Sumber: Kelapa Gading Badminton Hall

**Tabel 5.2**  
**Kelapa Gading Badminton Hall**  
**Daftar Harga Reflexology**  
**(Dalam Rupiah)**

| No | Jenis Jasa                                 | Harga (Rp) | Satuan  |
|----|--|------------|---------|
| 1  | Refleksi                                   | 99.000     | Per Jam |
| 2  | Sport Massage                              | 105.000    | Per Jam |
| 3  | Master Massage (Pengobatan cedera special) | 200.000    | Per Jam |

Sumber: Kelapa Gading Badminton Hall

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Tabel 5.3

Perbandingan harga Produk dan Jasa dengan pesaing

Kategori Penyewaan Lapangan Badminton

| Kategori                        | Kelapa Gading Badminton Hall | GOR Sunter | Olympic Badminton Hall |
|---------------------------------|------------------------------|------------|------------------------|
| Penyewaan Lapangan (weekdays)   | Rp 50.000                    | Rp 20.000  | Rp 60.000              |
| Penyewaan Lapangan (weekend)    | Rp 60.000                    | Rp 35.000  | Rp 75.000              |
| Pelatihan Badminton (anak-anak) | Rp 100.000                   | Rp 75.000  | Rp 150.000             |
| Pelatihan Badminton (dewasa)    | Rp 150.000                   | Rp 100.000 | Rp 200.000             |

Sumber Hasil pengamatan December 2015

Pada Tabel 5.3 diperlihatkan mengenai perbandingan range harga antara Kelapa Gading Badminton Hall dengan pesaing lain. Dalam kategori Penyewaan lapangan weekend dan weekdays **Kelapa Gading Badminton Hall** berada di tengah-tengah pesaing dimana Olympic lebih mahal dan GOR Sunter lebih murah. Dalam kategori pelatihan juga **Kelapa Gading Badminton Hall** berada di tengah-tengah antar pesaing.

C. Distribusi

Saluran Distribusi adalah sekelompok organisasi yang tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, Bob Sabran, 2012:365).

Saluran pemasaran dibagi menjadi dua saluran, saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran langsung disebut saluran satu. Sedangkan saluran pemasaran tidak langsung diantaranya saluran dua dan saluran tiga. Salurang pemasaran langsung tidak mempunyai tingkat perantara, perusahaan menjual langsung kepada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya. Untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
a. Pengutipan harus mencantumkan nama dan alamat Kwik Kian Gie School of Business dan Informatica Kwik Kian Gie.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



konsumen. Sedangkan, saluran pemasaran tidak langsung mengandung satu atau beberapa perantara (Kotler dan Armstrong, Bob Sabran 2012:367)

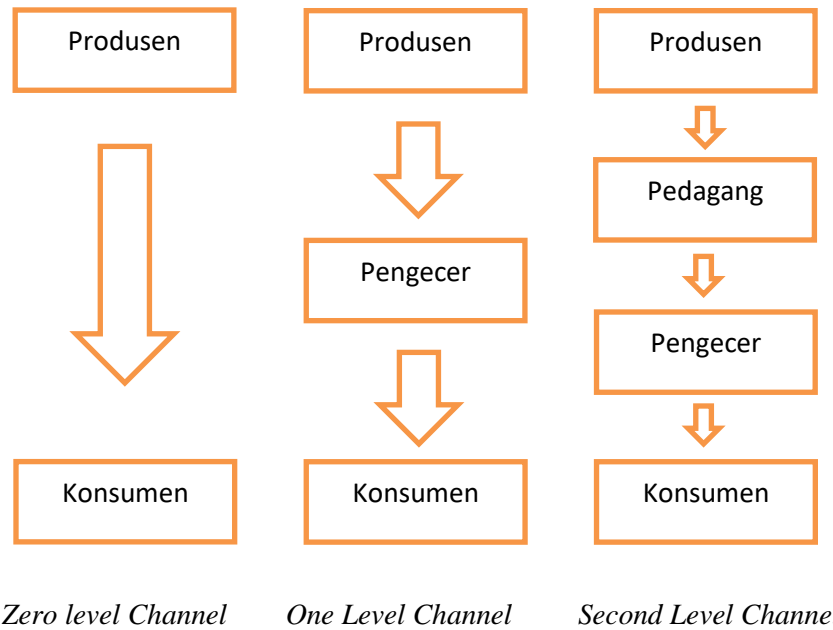
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

### Bagan 5.1

#### Saluran Pemasaran Konsumen



Sumber: Phillip Kotler dan Gary Armstrong. Principles of Marketing, 2012. Fourteen Edition

Berdasarkan saluran distribusi di atas, maka dapat dilihat bahwa **Kelapa Gading Badminton Hall** menggunakan saluran distribusi langsung atau Zero level Channel, karena konsumen dapat menikmati langsung jasa dari **Kelapa Gading Badminton Hall**.



## Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. (Kotler dan Armstrong, 2012:76)

Dalam promosi terdapat berbagai media yang digunakan dalam promosi biasa disebut dengan bauran promosi. Berikut adalah empat bauran promosi (Nel Arianty:2014)

### 1. Periklanan

Iklan dijalankan melalui media cetak seperti Koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, internet. Periklanan mempunyai tujuan berikut:

- a. Memberi informasi, yakni menginformasikan konsumen tentang produk dan jasa atau attribute took, menumbuhkan atau memperkuat citra, memperlancar tugas pramuniaga.
- b. Membujuk, yaitu untuk membangun rasa suka konsumen kepada perusahaan, membujuk datang ke gerai, membujuk mencoba produk baru.
- c. Mengingatkan, yaitu untuk mengingatkan pelanggan bahwa perusahaan “kami” selalu menjual produk berkualitas, mengingatkan konsumen dari waktu ke waktu untuk berbelanja ke gerai.

### 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk baru perusahaan dan mengimbangi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan dan memanfaatkan musim. Promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui penjualan diharapkan dapat meningkatkan





volume penjualan. Promosi penjualan dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai:

- a. *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, importer, untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan

3. **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**  
Hubungan masyarakat, yakni komunikasi yang membangun citra positif perusahaan dimata public. Kegiatan ini memiliki tujuan antara lain: meningkatkan *awareness*.

Mendorong kunjungan/mencoba, melindungi dan menumbuhkan penjualan, mengubah attitude dan citra ke arah positif.

4. **Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**  
Penjualan perseorangan merupakan upaya yang dilakukan oleh para karyawan di perusahaan kepada calon pembeli, seperti *salesman/saleswoman*. Kegiatan ini adalah salah satu unsur dalam bauran promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Dalam melakukan promosi, **Kelapa Gading Badminton Hall** akan menggunakan

media elektronik, media cetak dan event pertandingan terbuka bagi para pencinta badminton.

#### 1. Website

**Kelapa Gading Badminton Hall** akan melakukan promosi melalui website. Nama website yang akan digunakan adalah [www.KelapaGadingBadminton.net](http://www.KelapaGadingBadminton.net). Dengan menggunakan website, jangkauan terhadap calon konsumen akan semakin luas, dan dalam website tersebut terdapat berbagai informasi tentang lokasi, layanan jasa yang tersedia, contact person serta harga-harga yang berlaku.

#### 2. Brosur

Brosur merupakan salah satu cara promosi dengan membagikan brosur yang berisikan berbagai jasa yang tersedia serta promo atau event yang sedang berlaku. Direncanakan akan dibagikan sebelum Grand Opening dan setiap akhir pekan. **Kelapa Gading Badminton Hall** akan membuat brosur sebanyak 400 lembar dengan ukuran kertas A5 yang akan disebar di sekitar Kelapa Gading. Berikut contoh brosur **Kelapa Gading Badminton Hall** pada gambar 5.1:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



**Gambar 5.1**  
**Kelapa Gading Badminton Hall**  
**Desain Brosur**

© Hak cipta milik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



**Sumber:** Kelapa Gading Badminton Hall

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## People

*People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa (Ryan Nugroho:2013). Elemen *people* memiliki 2 aspek yaitu:

### Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

### Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan.

Dalam mengelola *people*, **Kelapa Gading Badminton Hall** akan memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat melayani dengan baik dan ramah, lalu juga dijelaskan mengenai tata cara yang baik dalam melakukan pelayanan, dan selalu siap untuk membantu konsumen. Karyawan juga diberi pengarahan bagaimana menghadapi konsumen yang kurang puas atas layanan yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan masalah dengan sikap yang ramah dan tetap memiliki etika.

F.

## Physical Evidence

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



Menurut Nirwana (R. Nugroho:2013), fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Untuk **Kelapa Gading Badminton Hall** bukti fisik sangatlah penting, lokasi **Kelapa Gading Badminton Hall** akan dibuat semenarik mungkin dan nyaman mungkin. Dengan area parkir yang luas dan ruang tunggu yang nyaman serta lapangan yang baik akan menjadi nilai utama bagi **Kelapa Gading Badminton Hall**.

### G. Process

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan akan menentukan kepuasan pelanggan (Ulfah:2011).

Dalam melakukan proses jasa, **Kelapa Gading Badminton Hall** akan memprioritaskan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan merasa dihargai dan akan merasa nyaman terhadap pelayanan **Kelapa Gading Badminton Hall**. Oleh karena itu pelatihan akan diberikan kepada karyawan sehingga proses jasa dapat terlaksana dengan baik, cepat, dan profesional.

### H. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan perusahaan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan (Kotler dan Keller, Bob Sabran, 2009:125).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G.

H.

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Ramalan penjualan penting untuk mengetahui kelayakan sebuah usaha di masa mendatang. Dengan adanya ramalan penjualan, kita dapat mengetahui volume atau jumlah penjualan di suatu periode tertentu.

**Tabel 5.4**  
**Kelapa Gading Badminton Hall**  
**Ramalan Penjualan Kelapa Gading Badminton Hall**  
**Dalam Satu Bulan**

| No | Jenis Jasa                      | Kuantitas | Satuan |
|----|---------------------------------|-----------|--------|
| 1  | Sewa Lapangan Badminton         | 240       | Jam    |
| 2  | Pelatihan Badminton (anak-anak) | 20        | Orang  |
| 3  | Pelatihan Badminton (dewasa)    | 20        | Orang  |
| 4  | Refleksi                        | 150       | Orang  |
| 5  | Sport Massage                   | 120       | Orang  |
| 6  | Master Massage                  | 120       | Orang  |

Sumber: Kelapa Gading Badminton Hall

## I. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran adalah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberi petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran agar pemasar selalu bertindak sesuai dengan yang telah direncanakan, sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal (Elsi M:2013).

Bentuk-bentuk pengendalian pemasaran mencakup:

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



1. Pengendalian operasional atau rencana tahunan, yaitu dengan menilai kerja yang sedang berlangsung dengan rencana tahunan yang telah dibuat sebelumnya dan mengambil tindakan perbaikan jika perlu.

Pengendalian profitabilitas, yaitu dengan mengukur profitabilitas actual berdasarkan jenis produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi, dan besaran pemesanan.

Pengendalian strategi, yaitu dengan memastikan apakah strategi atau rencana yang telah disusun cukup efektif dengan kondisi pasar pada saat tertentu.

Pengendalian pemasaran sangat penting untuk dilakukan karena dengan pengendalian tersebut maka tujuan perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Berikut ini adalah beberapa bentuk pengendalian yang akan dilakukan oleh **Kelapa Gading**

#### **Badminton Hall:**

##### Pengendalian Operasional

**Kelapa Gading Badminton Hall** akan melakukan pengendalian operasional dengan cara melakukan evaluasi mingguan dengan setiap karyawan. Dalam evaluasi tersebut akan dibahas berbagai perihal masalah sehingga masalah tersebut tidak berkelanjutan. Komunikasi yang baik juga perlu dibangun oleh para karyawan agar mereka dapat melakukan layanan sesuai yang diharapkan konsumen.

##### Pengendalian Profitabilitas

Kelapa Gading Badminton Hall akan melakukan pengendalian profitabilitas dengan pengendalian produk/jasa, yaitu apakah dengan produk atau jasa telah memberikan kepuasan yang diharapkan oleh para konsumen. Akan langsung melakukan evaluasi kepada para konsumen apakah layanan jasa **Kelapa**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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





**Gading Badminton Hall** sudah memuaskan atau belum. Dengan evaluasi tersebut diharapkan **Kelapa Gading Badminton Hall** dapat menjadi lebih baik untuk ke depannya.

#### Pengendalian Strategi

**Kelapa Gading Badminton Hall** akan melakukan evaluasi mengenai strategi yang telah dilakukan yaitu dengan mengevaluasi strategi promosi apakah efektif atau sebaliknya juga melakukan pengevaluasian terhadap peralatan dan perlengkapan lapangan yang ada apakah ada yang rusak atau bermasalah karena harus segera diganti karena akan membuat nilai **Kelapa Gading Badminton Hall** turun di mata konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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