



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

#### A. Produk yang dihasilkan

Produk di definisikan oleh Kotler dan Amatrang (2017:244) adalah “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

1. Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dari barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaannya.

a. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu :

- (1) *Nondurable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
- (2) *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai, Seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
- (3) *Service (Jasa)*: tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan lain sebagainya.

b. Produk juga dapat diklasifikasi berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu :

- (1) *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu :
  - (a) *Convenience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen. Seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.

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.



- (b) *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti furnitur, pakaian, dan alat-alat dapur.
- (c) *Speciality goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang spesial ini. Seperti mobil mewah.
- (d) *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti batu nisan.

**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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik yang akan digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu :
- a. *Materials and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
  - b. *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, conveyor, dan lain sebagainya.
  - c. *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi dua kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru dan lain sebagainya.



Dari klasifikasi jenis-jenis barang diatas, bahwa Student's Hostel Indonesia termasuk ke dalam *Service* (Jasa) karena produk yang dijual adalah kamar sewa. Sedangkan klasifikasi berdasarkan kegunaannya termasuk dalam *shopping goods* karena usaha Student's Hostel Indonesia ini berhubungan dengan jasa yg biasanya konsumen bandingkan dengan kualitas harga dan gaya. Produk yang ditawarkan oleh Student's Hostel Indonesia ialah kamar untuk disewa.

Produk yang ditawarkan oleh Student's Hostel Indonesia adalah dua tipe kamar sewa *full furnish* yaitu 3 kamar dengan tipe kamar *single bedroom* dan 6 kamar dengan tipe kamar *double bedroom* serta dilengkapi dengan fasilitas yang jarang ditemui di beberapa rumah kos lain seperti, perpustakaan didalam rumah yang sudah di lengkapi dinding kedap suara.

**Gambar 4.1**

**Logo Student's Hostel Indonesia**



*“Quality and Comfort”*

Sumber : Logo Student's Hostel Indonesia

Logo menunjukkan sebuah identitas dari sebuah perusahaan, dengan kata lain logo mencerminkan brand dan profil perusahaan. Logo sangat penting bagi perusahaan, karena logo mampu mempermudah proses positioning kepada konsumen. Oleh karena itu logo harus dibuat sebgus mungkin dan berbeda dari yang lain agar mudah diingat oleh 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada **Gambar 4.1** logo Student's Hostel Indonesia di atas merupakan logo yang sangat sederhana yang dirancang oleh Student's Hostel Indonesia agar mudah diingat oleh pelanggan. Penulis menggunakan logo bergambar rumah untuk melambangkan rumah bagi penyewa sehingga para penyewa diharapkan bisa dengan nyaman tinggal di rumah kos Student's Hostel Indonesia layaknya rumah mereka sendiri, sedangkan gambar padi untuk melambangkan kehidupan yang dimana para penyewa dapat menyisakan waktu hidupnya di rumah kos Student's Hostel Indonesia dengan disertai kesan tersendiri bagi penyewanya. Sedangkan untuk warna, penulis memilih warna biru pada logo untuk memberikan arti menenangkan, dan menyejukkan yang bermaksud bahwa jasa penyewaan kamar kos yang diberikan oleh Student's Hostel Indonesia adalah jasa yang yang dapat membuat penyewa kamar merasa nyaman, aman dan tenang. Warna putih yang mengisi gambar pada logo memberikan arti suci dan bersih yang bermaksud bahwa rumah kos Student's Hostel Indonesia menjamin akan keindahan isi rumah yang selalu bersih terjaga.

## B. Gambaran Pasar

Permintaan Pasar menurut Kotler dan Keller (2016:109), adalah "*Market demand is the marketer's first step in evaluating marketing marketing opportunities is to estimate total market demand*". Yang artinya permintaan pasar adalah langkah pertama pemasar dalam mengevaluasi peluang pemasaran adalah memperkirakan total permintaan pasar. Rencana peramalan dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan Student's Hostel Indonesia yang dapat dilihat pada **Tabel 4.1** sampai dengan **Tabel 4.4**.



**Tabel 4.1**

**Harga Jual Produk Student's Hostel Indonesia**

Produk	Harga
Kamar Single	Rp3.900.000/kamar
Kamar Double	Rp4.900.000/kamar

Sumber : Student's Hostel Indonesia

**Tabel 4.2**

**Ramalan Penjualan Students Hostel Indonesia Tahun 2022**

Produk	Type	Jumlah	Harga	Total Harga	Total Penjualan
Kamar	Single	3	Rp 3.900.000	Rp 8.700.000	
	Double	6	Rp 4.900.000	Rp 26.940.000	
Total				Rp 41.100.000	Rp 328.800.000

Sumber : Students Hostel Indonesia

Ramalan penjualan untuk delapan bulan, dikarenakan hostel ini mulai beroperasi pada awal bulan mei. Penulis memiliki target yang besar karena dirasa permintaan rumah kos yang sangat tinggi sehingga penulis memperkirakan 3 kamar *single* dan 6 kamar *double* sudah dapat disewakan semua oleh maksimal 15 mahasiswa perempuan. Untuk kamar *double* dapat di sewa maksimal oleh 2 orang mahasiswa perempuan (tanpa tambahan biaya).

- 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 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 4.3**

**Anggaran Penjualan Student's Hostel Indonesia Selama Tahun 2022**

Bulan	Jumlah
Januari	0
Februari	0
Maret	0
April	0
Mei	Rp 41.100.000
Juni	Rp 41.100.000
Juli	Rp 41.100.000
Agustus	Rp 41.100.000
September	Rp 41.100.000
Oktober	Rp 41.100.000
November	Rp 41.100.000
Desember	Rp 41.100.000
Total	Rp 41.100.000

Sumber : Students Hostel Indonesia

Anggaran penjualan selama tahun diperkirakan bahwa seluruh kamar kos Student's Hostel Indonesia habis terjual. Total untuk anggaran penjualan pada satu tahun pertama adalah Rp427.680.000.

**© 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 4.4

Anggaran Penjualan Student's Hostel Indonesia Tahun 2023-2026

Bulan	Tahun			
	2023	2024	2025	2026
Januari	Rp41.790.480	Rp42.492.560	Rp43.206.435	Rp43.932.303
Februari	Rp41.790.480	Rp42.492.560	Rp43.206.435	Rp43.932.303
Maret	Rp41.790.480	Rp42.492.560	Rp43.206.435	Rp43.932.303
April	Rp41.790.480	Rp42.492.560	Rp43.206.435	Rp43.932.303
Mei	Rp41.790.480	Rp42.492.560	Rp43.206.435	Rp43.932.303
Juni	Rp41.790.480	Rp42.492.560	Rp43.206.435	Rp43.932.303
Juli	Rp41.790.480	Rp42.492.560	Rp43.206.435	Rp43.932.303
Agustus	Rp41.790.480	Rp42.492.560	Rp43.206.435	Rp43.932.303
September	Rp41.790.480	Rp42.492.560	Rp43.206.435	Rp43.932.303
Oktober	Rp41.790.480	Rp42.492.560	Rp43.206.435	Rp43.932.303
November	Rp41.790.480	Rp42.492.560	Rp43.206.435	Rp43.932.303
Desember	Rp41.790.480	Rp42.492.560	Rp43.206.435	Rp43.932.303
<b>Total</b>	<b>Rp501.485.760</b>	<b>Rp509.910.721</b>	<b>Rp518.477.221</b>	<b>Rp527.187.638</b>

Sumber : *Students Hostel Indonesia*

Untuk anggaran penjualan Student's Hostel Indonesia selama 5 tahun kedepan yang ada pada Tabel 4.4 diperkirakan bahwa setiap tahunnya ada kenaikan inflasi sebesar 1,68%. Dikutip dari bi.go.id, menurut catatan yang dirilis Bank Indonesia, sasaran inflasi yang ditetapkan pemerintah sebesar 1,68%. Dilihat dari Tabel 4.4 diatas, jumlah angka pada tahun 2023 sampai 2026 setiap bulannya didapat dari anggaran penjualan selama tahun 2022 dikalikan dengan 1,68% maka akan menjadi seperti: [(penjualan bulan januari 2022\*1,68%)+penjualan bulan januari 2022] maka akan mendapatkan hasil untuk penjualan di bulan januari 2023. Perhitungan untuk bulan-bulan selanjutnya sama seperti cara perhitungan untuk mendapatkan hasil untuk penjualan di bulan januari 2023.

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 sumbernya.
  - 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## C. Target Pasar



### 1. Segmentasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Segmentasi Pasar menurut Kotler dan Armstrong (2017:213), “*Market segmentation is Dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes*”. Yang artinya segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Adapun beberapa pembagian segmentasi pasar Student’s Hostel Indonesia sebagai berikut :

#### a. Segmentasi Geografi

Membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Melalui segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan. Berdasarkan lokasi Student’s Hostel Indonesia yang terletak di kota Jakarta Pusat dan pemasaran yang dilakukan secara online, maka fokus segmentasi geografisnya adalah masyarakat di Jakarta Pusat.

#### b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi adalah membagi pasar berdasarkan variable-variabel sebagai berikut :

- (1) Umur

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.





- (1) Fokus umur segmentasi Student's Hostel Indonesia adalah umur 18 tahun ke atas yang memang sudah memiliki kartu mahasiswa dan KTP.
- (2) Pendapatan Pangsa pasar dari Student's Hostel Indonesia adalah masyarakat kalangan menengah sampai menengah keatas dengan pendapatan atau uang saku minimal Rp 4.000.000 keatas.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Fokus dari segmentasi psikografis Student's Hostel Indonesia adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup yang tinggi.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Fokus segmentasi tingkah laku dari Student's Hostel Indonesia adalah masyarakat yang memiliki rasa kepercayaan yang tinggi ketika menyewa kamar dengan desain yang indah dan menarik.

### Target Pasar

Setelah melakukan evaluasi pada segmen pasar Student's Hostel Indonesia perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar sebelumnya. target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2017:222), adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Dengan menerapkan target pasar, maka perusahaan dapat membidik peluang pasar yang lebih luas dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.



Student's Hostel Indonesia memiliki target pasar di Jakarta Pusat dengan usia 18 tahun keatas. Masyarakat dari kalangan menengah hingga atas dengan gaya hidup yang mempunyai mobilitas tinggi dengan mengutamakan kenyamanan, tempat tinggal yang indah di pandang dan fasilitas yang baik.

#### D. Strategi Pemasaran

##### 1. Diferensiasi

Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016:393), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi perbedaan produk dari para pesaingnya. Diferensiasi termasuk kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

##### a. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja sangat mempengaruhi kualitas produk. Sumber daya manusia yang digunakan oleh Student's Hostel Indonesia adalah sumber daya pilihan dan mempunyai pengalaman harus dari tempat khusus yang dikelola oleh perusahaan asisten rumah tangga yang terpercaya. Jadi rumah kos yang dihuni akan selalu rapih, bersih dan aman.

##### b. Kualitas Kesesuaian

Student's Hostel Indonesia memiliki kualitas yang sebanding dengan apa yang penyewa rumah kos dapatkan. Kisaran harga yang ditetapkan oleh Student's Hostel Indonesia tidak mahal dan tidak murah. Berada di tengah-tengah itulah harga yang ditetapkan oleh Student's Hostel Indonesia. Student's Hostel Indonesia memiliki *value for money* yang baik untuk pelanggan.

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.



## Daya Tahan

Daya tahan dari kamar-kamar yang di sewakan oleh Student's Hostel Indonesia cukup baik karena dibandingkan dengan pesaing, banyak yang belum memiliki desain yang bersifat kekinian pada saat ini dan lebih terkesan tua, selain itu Student's Hostel Indonesia juga menggunakan furnitur yang kokoh dan bangunan yang sudah menggunakan baja ringan. Sehingga sedikit kemungkinannya untuk rumah kos Student's Hostel Indonesia rusak dalam waktu yang singkat atau kemungkinan rusak akibat rayap.

### d. Gaya

Faktor gaya mempengaruhi tingkat penjualan dari Student's Hostel Indonesia. Semakin banyak konsumen kelas menengah atas yang menyewa, semakin tinggi pula kualitas yang ingin konsumen tersebut dapatkan. Pemilihan kamar kos dengan kualitas menengah atas memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan kamar kos menengah kebawah.

## Positioning

Positioning menurut Philip Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2017:213), adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Student's Hostel Indonesia mempunyai slogan yaitu "*Quality and Comfort*". Maksudnya adalah Student's Hostel Indonesia menekankan bahwa kualitas tinggi dari pelayanan, hingga produk *furniture* yang menghiasi rumah bukan barang biasa melainkan barang-barang yang berkualitas sehingga di harapkan rumah kos Student's Hostel Indonesia terlihat indah dan dapat membawa kenyamanan bagi penyewanya.

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.



## 2. Penetapan Harga

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2017:308), adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:310) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

### a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value – based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

#### (1) Penetapan harga dengan nilai yang baik

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

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.



(2) Penetapan harga dengan nilai tambah

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

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

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. 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 *cost plus pricing* dengan menambah markup standard untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$(1) \text{ Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$$

$$(2) \text{ Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$$

c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition – Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. 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.

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.



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.

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Student’s Hostel Indonesia adalah competition oriented pricing dimana Student’s Hostel Indonesia memperhitungkan harga jual kamar Kos dengan competitor sekelasnya agar dapat bersaing di pasar

### 3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2017:359), adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yang dapat diuraikan dibawah ini.

#### a. Zero Level Channel

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. *Two Level Channel*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

d. *Three Level Channel* Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, serta pengecer.

Berdasarkan teori yang dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Student's Hostel Indonesia menggunakan tingkatan distribusi *zero level channel* karena kegiatan penjualan Student's Hostel Indonesia menjual produknya langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara.

## E. Strategi Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017:425), adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran terdiri dari kumpulan alat intensif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) antara lain :

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *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. *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.

3. *Personal Selling*

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik. Menggunakan jasa *influencer* untuk mendongkrak penjualan.

4. *Public Relation*

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa. Cara ini yang akan dilakukan di dalam media sosial yang digunakan oleh Student's Holtel Indonesia.

5. *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. Berikut adalah promosi yang akan dilakukan oleh Student's Hostel Indonesia.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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





a. Media sosial

Salah satu media yang akan digunakan oleh Student’s Hostel Indonesia dalam memasarkan bisnisnya adalah media sosial. Media sosial dipilih sebagai media pemasaran yang utama karena biaya promosinya yang murah dan memiliki pengguna yang banyak. Di era globalisasi sekarang, kecanggihan teknologi diimbangi dengan penggunaan internet yang semakin berkembang. Cara yang digunakan dalam pemasarannya adalah iklan melalui media sosial yang sekarang ini sedang diminati oleh semua orang di berbagai kalangan. Berikut adalah biaya endorsement Student’s Hostel Indonesia yang dapat dilihat pada **Tabel 4.5.**

**Tabel 4.5**

**Biaya Iklan di Media Sosial Student’s Hostel Indonesia Tahun 2022**

Keterangan	2022	2023	2024	2025	2026
Iklan Youtube	Rp 3.400.000	Rp 3.457.120	Rp 3.515.200	Rp 3.574.255	Rp 3.634.302
Iklan Instagram	Rp 2.400.000	Rp 2.440.320	Rp 2.481.317	Rp 2.523.004	Rp 2.565.390
<b>Total</b>	<b>Rp 5.800.000</b>	<b>Rp 5.897.440</b>	<b>Rp 5.996.517</b>	<b>Rp 6.097.258</b>	<b>Rp 6.199.692</b>

Sumber: Student’s Hostel Indonesia

Untuk biaya pemasaran Student’s Hostel Indonesia setiap tahunnya mengalami inflasi sebesar 1,68%. Biaya iklan youtube untuk satu tahun adalah sebesar Rp850.000,-/ 3 bulan, dan untuk iklan di Instagram dalam 1 bulan akan tayang 4 kali dengan biaya sebesar Rp50.000,-/ iklan. Maka untuk satu tahun memerlukan biaya sebesar Rp3.400.000 untuk iklan di Youtube dan Rp2.400.000 untuk iklan di Instagram.



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

**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.

**b. Website**

Salah satu fungsi *website* yang diterapkan oleh semua pemilik *website* adalah sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada publik. *Website* dimanfaatkan oleh Student's Hostel Indonesia untuk menyampaikan suatu hal mengenai informasi rumah kos Student's Hostel Indonesia agar mempermudah pelanggan mendapatkan informasi tanpa harus bercampur dengan rumah kos – rumah kos lain. Untuk *website* sementara ini Student's Hostel Indonesia menggunakan *website* yang gratis sehingga tidak dipungut biaya dan dapat memperkecil biaya Student's Hostel Indonesia.