



BAB V

RENCANA PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentation (segmentasi)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:214) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.

Lewat segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti kebangsaan, regional, negara, negara bagian, kota, dan bahkan lingkungan. Sebuah perusahaan mungkin beroperasi di satu atau beberapa area geografis, atau beroperasi di seluruh area namun memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan. *Cursus* mengincar segmen masyarakat di kota Jabodetabek, setelah pangsa pasar telah terbentuk dan masyarakat telah mengetahui apa yang perusahaan tawarkan maka akan mempermudah dimana pun ada pengajar yang ingin berpartisipasi.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



b. Segmentasi Demografi

Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel–variabel demografik yaitu :

- (1) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu umur 5-25 tahun. Namun tidak tertutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tadi juga bisa menjadi konsumen dari *Cursus*.
- (2) Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita). Dalam hal ini, karena produk *Cursus* adalah pendidikan, maka targetnya adalah keduanya, baik pria atau wanita.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup / kepribadian akan nilai. Segmentasi ini dibagi :

(1) Gaya Hidup

Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka. Fokus segmentasi *Cursus* adalah mereka yang memiliki gaya hidup edukatif, aktif, berkeinginan kuat dan modern, yaitu para konsumen yang mengikuti tren sesuai dengan perkembangan zaman *Cursus* lebih mengarahkan pada gaya hidup menengah ke atas di mana mereka tidak memikirkan uang yang dikeluarkan atas apa ilmu yang akan mereka dapat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- (2) Nilai
- Nilai inti berada jauh di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap, dan menentukan pada tingkat dasar, pilihan, dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hari terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luarnya yakni perilaku pembelian. Fokus segmentasi *Cursus* yaitu menciptakan kepuasan pelanggan, dan selalu berinovasi terhadap peningkatan layanan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan dan meningkatkan *customer relationship management*.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok homogen dengan dasar pola penggunaan produk, respon terhadap produk atau pengetahuan terhadap produk tertentu. Fokus segmentasi *Cursus*, yaitu menyediakan dan mempermudah calon murid yang ingin menyukai les privat dan menginginkan kemudahan dalam memperoleh pengajaran dari pengajar yang berkualitas.

2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), Target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Setelah melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan berapa segmentasi yang akan dijadikan target.

Target *Cursus* adalah penduduk usia 5 sampai 25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dengan target pelajar, mahasiswa, karyawan.



3. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong(2012:214), Positioning adalah penempatan merk produk kedalam pikiran konsumen. Setelah pasar sasaran telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah positioning.

Cursus memosisikan *brand* nya sebagai penyedia aplikasi pendidikan terbaik dengan memudahkan murid menambah pengetahuan dan keterampilan melalui aplikasi yang disediakan.

B. Price (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Dalam sepuluh tahun terakhir, faktor selain harga telah mengalami perkembangan tingkat kepentingan. Walau demikian, harga tetap menjadi salah satu elemen paling penting dalam menentukan *market share* perusahaan dan profitabilitas. Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan harga. Berikut adalah jenis-jenis strategi yang dapat digunakan untuk penetapan harga:

1. *Customer Value-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Pelanggan)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga. Metode ini terdiri dari

2 tipe yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. *Good-Value Pricing* (Penetapan harga berdasar nilai terbaik) yaitu menawarkan kombinasi antara kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang sesuai.
 - b. *Value-added Pricing* (Penetapan harga berdasar nilai tambah) yaitu menambah nilai dan pelayanan yang membedakan antara apa yang perusahaan tawarkan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi.
2. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)
 - a. *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya tambahan). Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.
 - b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran) yaitu suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.
 3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)
 - a. *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku). Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.
 - b. *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup). Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Harga produk yang ditetapkan oleh *Cursus* yaitu menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*Customer Value-Based Pricing*) dan penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-Based Pricing*). Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan *Cursus* menggunakan *Value-added pricing* karena adanya nilai tambah yang murid rasakan yaitu menggunakan aplikasi yang memberikan kemudahan dan transparansi informasi serta akan ada hadiah atas poin-poin yang dikumpulkan murid setiap menggunakan aplikasi. Untuk penetapan harga berdasarkan persaingan, *Cursus* menggunakan *Going-rate Pricing*, yaitu melihat harga berdasarkan harga yang berlaku sehingga dapat ditetapkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing. Kemudian sistem yang dibuat oleh *Cursus* terdapat pembagian keuntungan yaitu harga yang ditetapkan 80% untuk pengajar dan 20% untuk *Cursus*. Berikut ini adalah daftar harga yang ditawarkan *Cursus*:

Tabel 5.1
Daftar Biaya Layanan *Cursus*

Layanan	Harga(Rp)
<i>School</i>	Rp 100.000 / 2jam
<i>Language</i>	Rp 150.000 / 2jam
<i>Music</i>	Rp 200.000 / 2jam
<i>Computer</i>	Rp 150.000 / 2jam

Sumber: *Cursus*

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.



C. Placing (Distribusi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Jenis saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua, yaitu *customer marketing channels* dan *business marketing channel*. *Cursus* menggunakan *customer marketing channels* dengan tipe *direct marketing channels* (tanpa menggunakan perantara) karena murid dapat langsung memesan pengajar melalui aplikasi *Cursus* tanpa ada perantara.

Murid hanya perlu membuka aplikasi dan mengikuti langkah-langkah untuk memesan pengajar dengan bidang yang diinginkan, kemudian mengadakan perjanjian untuk melakukan proses belajar mengajar di lokasi yang disepakati sehingga lokasi yang fleksibel akan memudahkan murid memperoleh pengajaran.

D. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2009:266), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



1. Iklan

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Beberapa observasi mengenai iklan:

- a. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- b. Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
- c. Pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, alat promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup:

- a. Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, garansi, demonstrasi, dan sebagainya.
- b. Promosi dagang, merupakan promosi yang ditujukan untuk pengecer atau pedagang grosir seperti potongan harga, insentif untuk iklan, serta barang gratis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- c. Promosi bisnis dan tenaga penjualan, seperti pameran dagang, kontes penjualan, dan iklan khusus.

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

Promosi penjualan menawarkan tiga manfaat, yaitu:

- a. Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen pada produk.
- b. Promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya.

Sebagian besar perusahaan memiliki departemen hubungan masyarakat yang membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul. Hubungan masyarakat melaksanakan lima fungsi 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Hubungan pers, yaitu mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
- b. Publisitas produk, yaitu mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat, yaitu mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Melobi, yaitu bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.
- e. Konseling, yaitu memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Sejumlah saluran yang dapat digunakan untuk menjangkau calon pelanggan antara lain surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Berdasarkan jenis-jenis komunikasi pemasaran tersebut, maka komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh *Cursus* adalah:

1. Media sosial

Di era globalisasi ini, media sosial tidak hanya dijadikan sebagai media untuk menjalin komunikasi, melainkan juga sebagai media promosi untuk memasarkan suatu bisnis yang efektif dan harga yang terjangkau. Media sosial mempunyai kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, yakni dapat menjangkau seluruh dunia yang dapat mengakses internet, dan juga memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan para

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



konsumennya dimana pun dan kapan pun. Selain itu, perusahaan juga dapat menerima kritik dan saran dari konsumen agar dapat memperbaiki kualitas layanan maupun meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan tersebut. Media sosial yang akan digunakan oleh *Cursus* sebagai sarana promosi adalah Facebook, Twitter, dan Instagram.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Word of Mouth*

Sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, *Word of Mouth* juga dikenal dengan istilah “*buzz marketing*”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:163), “*Word of Mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behaviour.*” Bila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, promosi dari mulut ke mulut dapat memiliki dampak yang besar bagi perilaku membeli pelanggan. *Word of Mouth* merupakan suatu sarana promosi yang tidak membutuhkan biaya namun efektif karena konsumen akan mempromosikan *Cursus* kepada masyarakat di sekitarnya. Oleh karena itu *Cursus* harus senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan agar *Word of Mouth* tersebut berjalan efektif.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dimaksud yaitu *Cursus* akan memberikan voucher bagi pengguna pertama aplikasi sehingga dapat merasakan manfaat dan kegunaan dari aplikasi ini. Promosi lain yang dilakukan yaitu *Cursus* memberikan potongan harga pada biaya kursus agar menarik minat konsumen untuk mencoba aplikasi.

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.



4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dengan mengadakan kerja sama dengan sekolah untuk melakukan penyampaian mengenai bisnis karena selain para pengajar sekolah itu dapat menjadi mitra *Cursus*, para murid juga dapat menjadi konsumen.

5. Hubungan Masyarakat

Cursus akan melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan bekerja sama dengan sekolah atau yayasan pendidikan untuk mengadakan pendidikan gratis ke daerah-daerah desa.

E. People (Manusia)

Sumber daya manusia merupakan aset penting bagi *Cursus* karena bisnis ini tergolong kategori pemberian jasa langsung atau yang lebih dikenal dengan *business to customer*, sehingga orang-orang yang terlibat langsung dalam jasa pelayanan harus dipilih yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan *Cursus* agar jasa dapat tersampaikan dengan baik dan menimbulkan kepuasan konsumen.

Meskipun pengajar yang direkrut berdasarkan kontrak kerja, tetapi *Cursus* tetap menetapkan aturan-aturan mengenai fokus pada murid karena persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa akan terbentuk secara baik jika para semua orang yang terlibat di dalamnya menggunakan bahasa yang baik dan sopan, berpakaian rapi, berpenampilan menarik. Pelatihan dan pemberian motivasi pada karyawan *Cursus* juga diutamakan karena akan meningkatkan kualitas manusia yang bekerja di *Cursus* yang menjadi aset yang berharga.

F. Physical Environment (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik berupa gedung tempat kantor beroperasi dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Gedung tempat usaha yang digunakan yaitu rumah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



toko (Ruko) yang telah direnovasi. Desain ruang kantor yang menarik dapat memberikan kenyamanan kerja bagi karyawan sehingga tidak ada kejenuhan dalam pekerjaan. Ruangan minimalis yang ditambah dengan wallpaper dapat menunjang kreativitas pekerja.

G. Process (Proses)

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain, mungkin menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya, yang menghasilkan suatu hasil. Proses juga dapat diartikan sebagai semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam menyampaikan jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pengguna jasa karena proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa di koordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Proses menciptakan produk dan jasa oleh pengelola *Cursus* dijelaskan secara mendetail pada rencana jasa, yaitu Bab IV mengenai sub alur jasa.

H. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”. Dengan kata lain, “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan”.Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:109) juga mengungkapkan bahwa ada dua konsep yang penting dalam ramalan penjualan, yaitu:

- a. Kuota penjualan, adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan, terutama perangkat manajerial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



untuk mendefinisikan dan merangsang usaha penjualan. Kuota penjualan ini seringkali dibuat lebih tinggi dari perkiraan penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan upaya dari divisi penjualan.

C

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Anggaran penjualan, adalah perkiraan konservatif dari volume penjualan yang diharapkan, terutama untuk menciptakan pembelian, produksi, dan keputusan arus kas saat ini. Anggaran penjualan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menghindari risiko yang berlebihan dan umumnya sedikit lebih rendah dari perkiraan penjualan.

Dibawah ini merupakan ramalan penggunaan aplikasi *Cursus* pada tahun 2017-2021 pada Tabel 5.2 sampai Tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 5.2
Ramalan Jumlah Pengguna *Cursus*
Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Pengguna (murid)				Total
	School	Language	Music	Computer	
2017	264	138	162	108	672
2018	294	156	182	120	752
2019	330	174	202	136	842
2020	368	194	226	156	944
2021	412	216	256	172	1056

Sumber: *Cursus*

Tabel 5.3
Daftar Biaya Layanan *Cursus*

Layanan	Harga(Rp)	Pendapatan (20% x Harga)
School	Rp 100.000 / 2jam	Rp 20.000 / 2jam
Language	Rp 150.000 / 2jam	Rp 30.000 / 2jam
Music	Rp 200.000 / 2jam	Rp 40.000 / 2jam
Computer	Rp 150.000 / 2jam	Rp 30.000 / 2jam

Sumber: *Cursus*

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 5.4
Ramalan Penjualan *Cursus* Tahun 2017 - 2021

Tahun	Penjualan (Rp)				Total
	School	Language	Music	Computer	
2017	633.600.000	496.800.000	777.600.000	388.800.000	2.296.800.000
2018	705.600.000	561.600.000	873.600.000	432.000.000	2.572.800.000
2019	792.000.000	626.400.000	969.600.000	489.600.000	2.877.600.000
2020	883.200.000	698.400.000	1.084.800.000	561.600.000	3.228.000.000
2021	988.800.000	777.600.000	1.228.800.000	619.200.000	3.614.400.000

Sumber: *Cursus*

Setiap murid yang menggunakan aplikasi *Cursus* diasumsikan menggunakan aplikasi *Cursus* sebanyak 2 kali dalam satu bulan atau sebanyak 24 kali pertemuan dalam satu tahun . Maka dengan sistem 80% untuk pengajar, dan 20% untuk *Cursus*, berikut proyeksi perhitungan penjualan yang dilakukan=

$$1 \text{ murid} \times 24 \text{ kali pertemuan} \times (20\% \times \text{Harga})$$

Penulis mengasumsikan bahwa tingkat penggunaan *Cursus* pada tahun 2017 yaitu sebesar 0,1 % dari jumlah siswa di Jakarta tahun 2015, yaitu berjumlah 672.330 siswa sehingga 0,1% dari 672330 anak yaitu 672 anak. Ditetapkan 0,1% karena hal ini masih sangat kecil bagi start up untuk meraih pangsa pasar yang besar pada tahun awal berdirinya.

Ekonomi Indonesia triwulan II-2015 terhadap triwulan II-2014 (y-on-y) tumbuh 4,67 persen, melambat dibanding capaian triwulan II-2014 yang tumbuh 5,03 persen dan triwulan I-2015 yang tumbuh 4,72 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan didorong oleh hampir semua lapangan usaha, dimana pertumbuhan tertinggi dicapai Jasa Pendidikan yang tumbuh 12,16 persen. Dari sisi pengeluaran didukung oleh hampir semua komponen dengan pertumbuhan tertinggi dicapai Komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga yang tumbuh 4,97 persen.

Sumber: <http://www.bps.go.id/brs/view/id/1172> (dikutip pada tanggal 23 Desember 2015).

© 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.



Berdasarkan kutipan tersebut dapat diasumsikan bahwa pertumbuhan dunia

pendidikan setiap tahunnya berkisar 12% sehingga penjualan *Cursus* akan meningkat setiap tahunnya sebesar 12%. Di tambah lagi adanya dukungan dari pemerintah dengan sebuah pagelaran baru berupa pameran pemasok produk dan solusi pendidikan,

Global Educational Supplies & Solutions Indonesia (GESS Indonesia) 2015 yang menampilkan berbagai produk dan solusi serta wawasan terkini dunia pendidikan dan ditujukan untuk memfasilitasi pesatnya perkembangan industri pendidikan dalam negeri, telah sukses diselenggarakan dari 30 September – 2 Oktober 2015, 2015 di Balai Sidang Jakarta, Senayan. Saat ini merupakan saat yang tepat untuk berinvestasi dalam sektor pendidikan dalam negeri dimana terdapat peluang dan prospek pertumbuhan menjanjikan yang didukung penuh oleh pemerintah. Sektor pendidikan Indonesia menawarkan peluang besar bagi perkembangan Indonesia dimana Indonesia diramalkan menjadi ekonomi terbesar ketujuh di dunia pada tahun 2030, disaat sektor pendidikan swasta diharapkan naik empat kali lipat senilai \$ 40 milyar dan jumlah siswa mencapai 27 juta orang.

Sumber: <http://www.indopos.co.id/2015/10/buka-peluang-bisnis-bagi-industri-pendidikan-indonesia.html> (dikutip pada tanggal 23 Desember 2015).

Dukungan dari pemerintah dan kemajuan teknologi akan semakin mewujudkan tercapainya ramalan penjualan *Cursus*.

I. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:80) pengendalian pemasaran adalah “*The process of measuring and evaluating the results of marketing strategies and plans and taking corrective action to ensure that objectives are achieved*”. Dengan kata lain, “Proses mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan rencana serta pengambilan tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Cursus juga akan melakukan pengendalian pemasaran dalam menjalankan usahanya. Pengendalian pemasaran ini dilakukan oleh pemilik sendiri. Berikut adalah beberapa rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh

Cursus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Evaluasi

Evaluasi akan dilakukan setiap akhir bulan secara berkala pada 2 bulan pertama, kemudian selanjutnya evaluasi akan dilakukan rutin setiap 2 bulan sekali. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penjualan yang telah dicapai. Selain itu, dari evaluasi ini juga dapat diketahui tingkat keberhasilan dari promosi-promosi yang telah dilakukan, sehingga dapat terlihat sarana promosi apa yang paling efektif untuk dilakukan untuk meningkatkan penjualan selanjutnya dan juga untuk menjaga pelayanan dan kualitas mengajar.

2. *Feedback* dari konsumen

Selain melakukan evaluasi, *Cursus* juga akan melakukan *feedback* kepada konsumen. *Feedback* tersebut akan dilakukan secara online, baik melalui facebook, twitter, maupun e-mail dan diberikan langsung kepada konsumen untuk mengisi kuesioner singkat yang berhubungan dengan kinerja karyawan, kualitas produk, serta harga yang ditawarkan oleh *Cursus*. Dari hasil kuesioner ini akan didapatkan bagaimana tingkat keberhasilan pemasaran yang telah dilakukan dan bagaimana pendapat konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengajar *Cursus*.

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.