



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Rencana Segmentasi, Posisi dan Target

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2008:225) adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Tidak ada satu cara tunggal untuk melakukan segmentasi pasar. Pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara tunggal maupun kombinasi, untuk menemukan cara terbaik melihat struktur pasar. Variabel segmentasi terdiri atas geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Berikut penjelasannya :

1. Segmentasi geografis

Membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya.

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.



2. Segmentasi demografis

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

Segmentasi psikografis

Membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok memiliki psikografi yang sama.

Segmen pasar yang dimiliki oleh Central Kos ada dua, yaitu para pengguna *website (end user)* dan para pemilik kost. Pertama-tama, segmen geografis pengguna *website* dari Central Kos adalah seluruh daerah di Indonesia yang sudah memiliki akses *internet* karena *website* ini dapat dibuka di mana saja. Walaupun pada tahun-tahun pertama *website* Central Kos berfokus kepada tempat-tempat kost yang berada di daerah Jakarta, namun *website* ini dapat dibuka dimana saja sehingga dikatakan bahwa segmen geografisnya mencakup seluruh Indonesia. Segmen demografis dan psikografisnya adalah orang-orang yang biasanya berumur 17-50 tahun yang sudah sadar dan dapat mengoperasikan teknologi terkini. Segmen Central Kos adalah orang-orang yang berasal dari dalam ataupun luar Jakarta yang sedang mencari tempat tinggal di Jakarta. *Website* Central Kos tidak memungut biaya bagi orang-orang yang ingin mencari kost di *website* ini, maka dari itu segmen demografis Central Kos mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan atas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Sedangkan segmen geografis dari pasar lain yang dituju perusahaan adalah para pemilik kost yang berada di Jakarta. Segmen demografis dan psikografis dari perusahaan Central Kos adalah para pemilik kost yang sadar akan teknologi dan kegunaan dari *internet*, serta ingin mengiklankan tempat kostnya dengan cara yang modern dan lebih efektif.

2. Posisi (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Positioning yang dilakukan oleh Central Kos adalah dengan menempatkan diri sebagai perusahaan yang menawarkan cara baru dan yang lebih mudah dalam usaha pencarian tempat tinggal. *Website* Central Kos adalah website yang *user friendly*, memiliki informasi yang lengkap dan terpercaya yang dapat diakses secara gratis, serta memiliki *fee* yang terjangkau bagi para pemilik kost.

3. Target (*Targeting*)

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

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.



segmen yang akan dimasuki. Oleh karena itu perusahaan perlu memutuskan segmen apa saja yang akan menjadi target yang akan dibidik, sehingga perusahaan mampu dengan tepat memberikan jenis produk sesuai targetnya dan mempermudah proses pemasaran untuk mencapai target sasaran.

Target pasar yang dituju oleh Central Kos adalah orang-orang yang ingin mencari tempat tinggal di Jakarta dengan cara yang mudah dan gratis. Target pasar adalah orang-orang yang sudah dapat mengakses *internet* dan memiliki atau dapat menggunakan komputer. Target pasar yang diincar oleh Central Kos terutama adalah orang-orang berumur 17-50 tahun karena biasanya mereka adalah orang-orang yang akan membutuhkan jasa ini untuk mencari tempat tinggal di daerah lain karena alasan pendidikan atau pekerjaan. Selain itu, orang-orang pada umur inilah yang biasanya lebih paham cara menggunakan teknologi sehingga dapat mengakses *website* ini.

Target pasar lain yang dituju oleh Central Kos adalah para pemilik kost yang ingin memasarkan tempat kostnya secara lebih luas. Target pasar yang diincar adalah orang-orang yang sadar akan perkembangan teknologi komunikasi dan pengaruhnya terhadap kehidupan masyarakat, dan ingin mencoba pemasaran dengan cara modern yang lebih efisien dan lebih murah.

B. Strategi Penetapan Harga

Harga adalah salah satu faktor penting dalam strategi perusahaan melawan para pesaingnya. Maka dari itu harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan harus direncanakan secara matang agar dapat menarik konsumen. Berikut ini adalah beberapa

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.



strategi penetapan harga yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam menentukan harga:

1. Pendekatan permintaan dan penawaran (*supply demand approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2. Pendekatan biaya (*cost oriented approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.

Rumus: Harga Beli + Mark-Up = Harga Jual

$$\text{BEP} \Rightarrow \text{Total Biaya} = \text{Total Penerimaan}$$

3. Pendekatan pasar (*market approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain. Pendekatan ini biasanya memperhatikan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk/jasa yang sama.

Central Kos dalam penetapan harganya menggunakan pendekatan pasar yaitu dengan menetapkan harga di bawah para pesaingnya. Karena merupakan bisnis baru, maka penulis harus memberikan harga yang lebih murah agar dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat.

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 (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Bayu Swata (2000 : 349) adalah “Info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran”.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001 : 68) promosi adalah: “Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Dharmesta (2001 : 222) bahwa bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari:

- a. *Advertising* (periklanan): komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta individu-individu.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan): kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, pemberian diskon, dan sebagainya.
- c. *Personal selling* (penjualan secara pribadi): interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.



- d. *Public relation* (hubungan masyarakat): merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut.
- e. *Direct marketing* (pemasaran langsung): sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Central Kos melakukan promosi dengan cara beriklan di *internet*, membagikan brosur, membagikan kartu nama, mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan jasa (*personal selling*), dan menghubungi langsung pemilik kost melalui *internet* atau media sosial dan telepon (*direct marketing*). Di bawah ini tercantum tabel biaya pembuatan brosur dan kartu nama.

Tabel 5.1

Biaya Pembuatan Brosur

Deskripsi	Harga Per Rim (500 lembar)	Unit	Total
Art Paper 120 gram ukuran A5 (Berwarna 1 sisi)	Rp 190.500	2	Rp 381.000

Sumber: Toko Divo, Juni 2016

Tabel 5.2

Biaya Pembuatan Kartu Nama

Deskripsi	Harga Per Rim (500 lembar)	Unit	Total
Ukuran 9 cm x 5,5 cm Art Carton 260 gram (Berwarna 1 sisi)	Rp 23.500	4	Rp 94.000

Sumber: Snapy, Juni 2016



D. Peluang Strategis

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

Untuk mengatasi persaingan dengan usaha sejenis, maka perusahaan harus memiliki peluang strategis. Berikut adalah beberapa peluang strategis yang hendak dilaksanakan oleh Central Kos:

a. Pemberian potongan harga

Untuk dapat menarik para pemilik kost agar mau beriklan di website Central Kos, maka perusahaan berniat untuk memberikan potongan harga bagi para pemilik kost. Tujuan pemberian potongan harga ini adalah untuk meningkatkan daftar kost di *website* terutama pada dua tahun pertama sehingga dapat memperbanyak pengunjung *website*. Jika *website* memiliki banyak pengunjung diharapkan nantinya semakin banyak pemilik kost yang ingin beriklan di *website* Central Kos. Berikut adalah dua tipe potongan harga yang akan diberikan oleh Central Kos:

- i. Jika pemilik kost beriklan di *website* selama 3 bulan, maka akan mendapat potongan harga sebesar 20% selama 3 bulan tersebut.
- ii. Jika pemilik beriklan di *website* selama 1 tahun, maka perusahaan akan memberikan gratis beriklan selama 3 bulan pertama.



b. Pembuatan *website* versi *mobile* atau aplikasi

Usaha yang direncanakan penulis sangat terikat dengan teknologi sehingga usaha ini harus terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Maka dari itu, penulis berencana untuk membuat *website* versi *mobile* atau aplikasi pada tahun ke-enam jika *website* ternyata berjalan dengan baik. Penulis akan mempertimbangkan mana yang lebih baik, *website* versi *mobile* atau aplikasi sesuai dengan keadaan lingkungan di masa depan dan kemampuan dan kebutuhan perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Penjualan bisnis ini terdiri dari *fee* per bulan yang dikenakan atas jasa periklanan rumah kost. *Fee* yang diterapkan oleh Cental Kos adalah sebesar 5% dari rata-rata harga kamar di rumah kost tersebut. *Fee* yang diterapkan untuk pembayaran kamar kost langsung dari *website* adalah 3% dari harga kamar yang dipesan atau sebesar 3% dari pembayaran DP. Di bawah ini adalah tabel ramalan pendapatan Central Kos pada bulan pertama, yaitu pada bulan Januari 2018.

Tabel 5.3

Ramalan Pendapatan Central Kos Pada Bulan Pertama

No	Jumlah Kost	Range Harga (Rp)	Total Pendapatan
1	190	Rp 350.000 - Rp 1.000.000	7,110,000
2	50	Rp 1.100.000 - Rp 3.500.000	6,300,000
Total Pendapatan			13,410,000

Sumber: Central Kos, Tahun 2016

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.



Perhitungan pendapatan pada bulan pertama didapatkan dengan asumsi bahwa staf *marketing* dan manajer masing-masing mendapat kurang lebih 40 rumah kost yang bersedia beriklan di *website*. Jika ada salah satu karyawan yang tidak mencapai target maka diasumsikan bahwa ada kelebihan dari karyawan lain yang dapat menutupi kekurangan dari staf tersebut. Target yang diberikan manajer pada bulan-bulan pertama adalah 40 rumah kost untuk setiap orangnya. Target ini akan berubah seiring perkembangan waktu karena *website* sudah lebih dikenal sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan *customer*. Perhitungan pendapatan pada bulan pertama di atas belum dikurangi dengan diskon yang diberikan.

Ketika perusahaan sudah berjalan 3 tahun, *website* diharapkan sudah mendapatkan sebagian besar dari seluruh rumah kost yang tersebar di Jakarta, sehingga mulai pada tahun keempat, perusahaan akan mencoba merambah ke daerah Jabodetabek. Di bawah ini adalah tabel ramalan jumlah pemilik kost yang terdaftar di *website* selama 5 tahun.

Tabel 5.4
Ramalan Jumlah Pemilik Kos yang Terdaftar di Website
(2018-2022)

Ramalan Penjualan 2018-2022 (Jumlah Rumah Kost)					
Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	240	3,821	5,309	6,636	7,395
Februari	480	4,019	5,569	6,710	7,375
Maret	715	4,197	5,858	6,843	7,453
April	1,015	4,297	6,233	6,752	7,553
Mei	1,313	4,678	6,390	6,853	7,745
Juni	1,669	5,018	6,430	6,877	7,764
Juli	1,962	5,228	6,506	6,952	7,635
Agustus	2,287	5,313	6,494	6,894	7,753
September	2,621	5,277	6,510	6,903	7,813
Oktober	2,926	5,280	6,512	7,148	7,890
November	3,268	5,249	6,503	7,194	7,924
Desember	3,579	5,264	6,519	7,295	8,205
Total	3,579	5,264	6,519	7,295	8,205

Sumber: Central Kos, Tahun 2016

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 jumlah rumah kost yang terdaftar di website tersebut dipengaruhi oleh

asumsi berikut:

- a. Jumlah rumah kost yang terdaftar diasumsikan bertambah sebanyak 100 – 350 tiap bulannya atau dapat juga stabil atau berkurang. Target yang ditetapkan oleh perusahaan adalah 40 tiap bulannya bagi masing-masing karyawan. Karyawan marketing terdiri dari 5 orang dan juga manajer yang ikut mencari pemilik kost yang berminat, sehingga peningkatan jumlah rumah kost yang terdaftar dapat meningkat sebanyak 100 - 350 tiap bulan.
- b. Naik turunnya jumlah kost yang terdaftar dapat berubah karena adanya pemilik kost yang tidak berniat untuk terus beriklan di Central Kos
- c. Pada tahun 2018 sampai pada tahun 2020 Central Kos berniat untuk fokus di daerah Jakarta terlebih dahulu.
- d. Pada tahun 2021, Central Kos berniat untuk meluaskan cakupan daerah yang terdaftar di *website* menjadi daerah Jabodetabek.

Setelah ramalan jumlah rumah kost yang terdaftar di *website* sudah dibuat, maka selanjutnya ramalan pendapatan perusahaan selama 5 tahun dapat dihitung. Di bawah ini tercantum tabel ramalan pendapatan perusahaan dari tahun 2018 – 2022.



Tabel 5.5

Ramalan Pendapatan Perusahaan Central Kos (2018 – 2022)

(dalam Rupiah)

Ramalan Pendapatan (2018 - 2022)					
Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	12,380,905	209,926,760	310,636,939	413,519,846	490,769,728
Februari	24,761,810	220,804,932	325,849,898	418,131,128	489,442,426
Maret	36,884,780	230,584,300	342,730,433	426,418,973	494,618,902
April	52,360,912	236,078,327	364,672,202	420,748,342	501,255,409
Mei	67,733,869	257,010,568	373,887,745	427,042,119	513,997,504
Juni	86,098,878	275,690,259	376,228,200	428,537,670	515,258,440
Juli	101,213,900	287,227,715	380,675,065	433,211,267	506,697,345
Agustus	117,979,709	291,897,638	379,972,929	429,597,019	514,528,424
September	135,209,802	289,892,318	380,909,111	430,157,850	518,510,329
Oktober	150,943,869	290,084,609	381,026,134	445,424,933	523,620,440
November	168,586,659	288,353,990	380,499,531	448,291,406	525,876,852
Desember	184,630,249	289,178,094	381,435,713	454,585,183	544,525,438
Total	1,138,785,343	3,166,729,510	4,378,523,901	5,175,665,738	6,139,101,237

Sumber: Central Kos, Tahun 2016

Berikut ini adalah asumsi yang digunakan dalam memperhitungkan ramalan pendapatan selama 5 tahun:

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, jumlah kost yang memiliki harga sewa antara Rp 300.000 – Rp 1.000.000 adalah sebanyak 79% dari total jumlah rumah kost, dan yang memiliki harga sewa antara Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000 adalah sebanyak 21%. Walaupun harga terendah yang ditemukan adalah sebesar Rp 300.000, namun hanya ada sedikit kost yang memiliki harga tersebut. Kebanyakan kost memiliki harga terendah sebesar Rp 500.000, sehingga *range* harga yang akan digunakan dalam perhitungan adalah Rp 500.000 – Rp 1.000.000, dan Rp 1.000.000 – Rp 3.500.000.
- b. Perhitungan pendapatan akan menggunakan harga rata-rata dari dua kelompok harga yang disebutkan di atas. Harga rata-rata yang akan dipakai adalah Rp 750.00, dengan fee sebesar 5% menjadi Rp 37.500, dan Rp 2.250.000 dengan fee menjadi Rp 125.000 (belum termasuk inflasi).

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau menjiplak isi buku ini tanpa ijin tertulis dari penerbit.

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. Perhitungan pendapatan di atas sudah termasuk diskon. Untuk paket 3 bulan didiskon 20%. Untuk paket 1 tahun digratiskan 3 bulan *fee* yang berarti dalam setahun mendapatkan diskon sebesar 25%.
- d. Perhitungan pendapatan di atas menggunakan asumsi terjadi inflasi sebesar 6,5%/tahun. Angka inflasi ini merupakan rata-rata dari angka inflasi tahun 2012 – 2016.
- e. Diasumsikan bahwa 53% dari para pemilik kost mengambil paket 3 bulan, 32% mengambil paket 1 tahun, dan 15% membayar secara normal.

F. Pengendalian Pemasaran

Ketika pemasaran telah terencana dan telah diaplikasikan ke dalam usaha, perlu adanya pengendalian untuk mempertahankan fungsi pemasaran semaksimal mungkin. Oleh karena itu, perencanaan pengendalian pemasaran perlu dibentuk dan diharapkan dapat memberikan batasan-batasan untuk mengendalikan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:81) Kendali Pemasaran (*Marketing Control*) adalah “*The process of measuring an evaluating the result of marketing strategies and taking corrective action to ensure that objectives are achieved.*” Menurut pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kendali pemasaran merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah dicapai.

Dalam menjalankan suatu perusahaan harus ada pengendalian yang dilakukan atas seluruh kegiatan yang terjadi. Pengendalian dimaksudkan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan apabila ada sesuatu yang tidak sesuai dengan standar yang berlaku, dengan adanya pengendalian maka dapat mengembalikan yang tidak

sesuai tersebut menjadi normal kembali sesuai dengan standar yang berlaku.

② Pengendalian pemasaran yang akan dilakukan antara lain:

1. Meminta *feedback* dari para pemilik kost dan pengguna *website*

Perusahaan akan meminta *feedback* dari para pemilik kost atas jasa yang telah dijual untuk dapat memperbaiki *service* jasa dan menanggapi keluhan-keluhan lain dari *customer*. Perusahaan juga akan meminta *feedback* dari para pengguna *website* jika ada keluhan atau hal-hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan pengguna *website*.

Perusahaan akan bertanya pada pemilik kost bagaimana kualitas jasa yang diberikan, apakah ada hal-hal yang mereka usulkan untuk *website*, dan juga menanyakan mereka bagaimana pengalaman mereka dengan perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan juga akan bertanya kepada para pengguna *website* apakah ada desain atau fitur *website* yang dapat diperbaiki, diperbarui, atau ditambah dan kekurangan-kekurangan lain yang kiranya mereka temukan.

2. Menanggapi keluhan dari konsumen

Supaya citra perusahaan tetap terjaga dan konsumen tidak beralih ke perusahaan pesaing, maka perusahaan harus berusaha sebaik mungkin untuk terus memperbaiki kekurangan-kekurangan yang disampaikan oleh konsumen.

3. Meminta *feedback* dari karyawan

Sumber daya manusia adalah salah satu unsur terpenting dari kesuksesan suatu perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha untuk dapat memperlakukan karyawan dengan baik dan memberikan imbalan yang setimpal. Untuk itu perusahaan akan meminta *feedback* dari karyawan secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





berkala untuk dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat diperbaiki sehingga karyawan juga dapat bekerja dengan lebih baik dan loyal terhadap perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Melakukan *update* teknologi

Mencoba melakukan penyesuaian fitur dan desain *website* dengan cara memantau *website* pesaing dan dari *review* atau pengaduan dari konsumen supaya konsumen selalu puas dengan *website*. Jika pesaing memiliki fitur yang baru atau lebih baik maka perusahaan akan memperbaiki *website*.

5. Melakukan *meeting* setiap seminggu sekali

Tujuan *meeting* ini dilakukan adalah untuk meminta laporan dari para karyawan sekaligus sebagai tempat untuk mengusulkan ide-ide yang dimiliki para karyawan yang dapat memperbaiki perusahaan.

6. Mengadakan rapat evaluasi setiap bulan

Rapat evaluasi diadakan untuk menilai kinerja perusahaan secara keseluruhan serta mengevaluasi kegiatan dan program yang dijalankan.

G. Orang (People)

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. *People* disini mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut *loyal*

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.



atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya.

Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* sangat penting dan dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Perusahaan yang direncanakan penulis adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka dari itu orang berperan penting terhadap kepuasan konsumen. Karena karyawan Central Kos melakukan banyak kontak dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak, karyawan harus diajarkan untuk dapat bersikap profesional, sopan, sabar, dan cepat tanggap.

Perusahaan akan mengajarkan kepada para karyawan terutama karyawan marketing bagaimana cara menawarkan jasa dengan baik kepada konsumen. Karyawan harus dapat mempersuasi para pemilik kost dengan baik dan tanpa terkesan memaksa. Karyawan yang bekerja di bagian administrasi juga harus dapat bersikap dengan baik kepada konsumen. Mereka akan diajarkan bagaimana cara menjawab pertanyaan yang diajukan dengan baik dan sabar serta cara menanggapi keluhan dari konsumen dengan sabar.

H. Proses (*Process*)

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu



I. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Physical Evidence akan menjelaskan bagaimana penataan *building* dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lighting system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan *building* di suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi *mood* pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan juga tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung.

Dalam kasus ini, bukti fisik yang dimiliki Central Kos adalah *website* yang dapat dilihat. Untuk dapat membujuk konsumen untuk beriklan di Central Kos, maka mereka harus melihat terlebih dahulu *website* yang kami miliki. Bukti fisik dari jasa yang mereka dapatkan adalah ketika nama dan informasi mengenai rumah kost mereka terpampang di *website*.

Untuk dapat menarik pengguna *website*, maka perusahaan juga harus dapat membuat *website* yang menarik, mudah digunakan, memiliki informasi yang lengkap dan banyak, serta memiliki fitur-fitur tambahan yang dapat menarik pengguna *website* untuk memilih mencari rumah kost melalui *website* Central Kos.

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.