



BAB V

RENCANA PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller, Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Kotler *et al*, 2011:61).

Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Untuk lebih jelasnya, ketiga elemen tersebut akan dijelaskan di bawah ini :

1. *Segmentation*

Menurut Kotler *et al*. (2011;254) pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda. Kotler *et al*. (2013;307) juga menyebutkan bahwa segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama.



Kotler *et. al* (2011;261) mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk atau jasa ini harus dipasarkan.

Berdasarkan segmentasi geografi, *target* pasar yang dituju oleh *CyberTron Games Center* adalah konsumen yang berdomisili di sekitar Kota Harapan Indah.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan. Segmentasi ini dibagi lagi menjadi beberapa variabel, yaitu :

- a) Usia dan tahap siklus hidup yaitu keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia.

Fokus dari *CyberTron Games Center* sebagian besar adalah dari umur 11 sampai dengan umur 49, karena usia-usia tersebut merupakan konsumen aktif dalam bermain *game online*.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b) Jenis Kelamin yaitu pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda.

Fokus dari *CyberTron Games Center* sebagian besar adalah orang yang berjenis kelamin laki-laki, karena pengguna jasa warnet mayoritas adalah laki laki, dan hanya sedikit perempuan yang mau datang ke warnet.

- c) Penghasilan yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda-beda.

Fokus dari *CyberTron Games Center* adalah orang yang memiliki pendapatan di atas Rp. 500.000/bulan dan juga siswa yang memiliki uang saku lebih dari Rp. 5.000/hari.

3. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

- a) Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite golongan menengah, golongan rendah.
- b) Gaya hidup misalnya: *modern*, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.
- c) Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

Fokus dari *CyberTron Games Center* adalah orang yang memiliki kepribadian hobi bermain *game online*, baik sendiri maupun bersama teman temannya

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

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.



Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

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

2. Targeting

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Targeting merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk menentukan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan (Kotler *et. al*, 2013 : 153). *CyberTron Games Center* memilih untuk menargetkan pasar untuk konsumen yang berdomisili disekitar Kota Harapan Indah, yang berusia dari 11 – 49 tahun, yang memiliki penghasilan cukup, dan juga orang yang memiliki minat tinggi terhadap game online.

3. Positioning

Menurut Kotler (2013 *et. al* : 262): “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”.

Maknanya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. *CyberTron Games Center* memposisikan dirinya sebagai warnet *game* yang murah, nyaman dengan mengandalkan kelengkapan *game* dalam negeri dan internasional, dan juga didukung oleh peralatan yang berkualitas.

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.



A. Harga

Menurut Kotler *et. al.* (2011:67) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan dan petunjuk harga. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik persaingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Beberapa pendekatan umum yang dapat dilakukan dalam melakukan penetapan harga menurut Kotler *et. al.* (2013:39), yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

Metode penetapan harga paling mendasar adalah penetapan harga berdasarkan biaya – menambah bagian laba (mark up) standar ke biaya produk. Formula yang digunakan dalam menentukan harga berdasarkan mark up yaitu :

Biaya produksi per unit = Biaya variable per unit + Biaya tetap per unit

Mark up = Biaya produksi per unit + laba yang di inginkan

Persentase mark up = mark up / Biaya produksi per unit



2. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai adalah memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk, nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya apa yang dapat ditanggung. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen.

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang telah ditetapkan oleh pesaing untuk produk yang sama.

4. Penetapan Harga *Mark-up*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan (*markup*) standar pada biaya produk tersebut. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*. Berikut adalah rumus untuk menentukan harga.

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya}}{(1 - \% \text{ Mark up})}$$

Penetapan harga berdasarkan *markup* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. *Kotler* menyatakan bahwa salah satu alasan menggunakan *mark up pricing* adalah karena kurangnya ketidakpastian pada biaya daripada permintaan.

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.



Penetapan harga berdasarkan markup tetap populer karena beberapa alasan

yaitu

- a) Penjual lebih mengetahui mengenai seberapa besar keuntungan yang akan dicapai karena ditentukan berdasar biaya yang telah dikeluarkan.
- b) Ketika semua pesaing menggunakan metode yang sama maka harga yang muncul di pasar tidak akan berbeda terlalu jauh.
- c) Penetapan harga seperti ini dirasakan lebih adil baik bagi penjual maupun pembeli.

5. Penetapan harga berdasarkan titik impas (*Break-Even Pricing*)

Menetapkan harga pada titik impas atas biaya pembuatan dan pemasaran sebuah produk, atau menetapkan harga untuk menetapkan harga untuk menghasilkan laba sasaran. Berikut adalah rumus yang digunakan penetapan harga berdasarkan titik impas :

$$\text{Titik Impas (Rupiah)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{(\text{Total Harga} - \text{Total Biaya Variabel})}$$

Dalam hal ini, *CyberTron Games Center* menggunakan penetapan harga berdasarkan harga-harga yang telah ditetapkan oleh pesaing untuk produk / jasa yang sama. Hal ini dilakukan agar *CyberTron Games Center* dapat masuk dan diterima oleh pasar. Oleh karena itu *CyberTron Games Center* harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing yang ada, agar dapat bersaing di pasar tersebut. Dengan mengetahui harga yang ditetapkan oleh pesaing, batas bawah penetapan harga merupakan keuntungan minimum, batas atasnya adalah harga pesaing. *CyberTron Games Center* memikirkan

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.



biaya biaya yang dikeluarkan sehingga harga yang ditetapkan dapat realistis dan adil untuk konsumen serta *CyberTron Games Center* sendiri.

B. Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler *et. al.* (2011:140) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati atau menggunakan produknya, bahkan konsumen dapat beralih ke produsen lain. Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler *et. al.* (2011 : 531-532) adalah :

- 1) *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- 2) *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- 3) *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- 4) *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.



- 5) *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- 6) *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi / orang lain.
- 7) *Physical Possesion*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- 8) *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- 9) *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Menurut Kotler *et. al.* (2011:112), terdapat tingkatan dalam saluran pemasaran, antara lain:

1. Saluran tingkat nol atau biasa disebut saluran pemasaran langsung terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.
2. Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara. Dalam industri, saluran ini biasanya terdiri dari pedagang grosir, pedagang besar, dan pengecer kecil.

Jalur distribusi *CyberTron Games Center* adalah menggunakan *zero level channel*, yaitu menawarkan pelayanan jasa langsung kepada konsumen. *CyberTron Games Center* membeli barang berupa produk dan jasa dari supplier kemudian diolah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



sedemikian rupa sebelum dapat ditawarkan pada konsumen. Kemudian produk kami yang berupa jasa akan langsung dijual kepada konsumen akhir.

C. Promosi

Menurut Kotler *et. al.* (2013:79), Promosi menjadi kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Komunikasi ini bisa dilakukan dengan cara *advertising, direct marketing, sales promotion, dan public relation*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap public adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk jelas serta merknya.

Tujuan dari Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2013;81) adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan *profit*
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk terhadap produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang di harapkan

Periklanan akan digunakan sebagai salah satu strategi *CyberTron Games Center* dalam mempromosikan warnet ini, diantaranya :

1. Memasang papan nama yang terletak di depan bangunan agar dapat mudah dikenali, dan juga memasang spanduk yang cukup banyak di sepanjang jalan
2. Memberikan brosur ke sekolah sekolah sekitar, perumahan sekitar



Gambar 5.1
Papan Nama dan Logo *CyberTron Games Center*



Gambar 5.2
Spanduk *CyberTron Games Center*



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Gambar 5.3
Brosur CyberTron Games Center



3. Melakukan strategi *word of mouth* yang merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat efektif dan efisien karena tidak perlu mengeluarkan biaya. Penyampaian ini ditujukan pada rekan rekan yang mempunyai hobi bermain game online. Untuk memaksimalkan cara promosi ini, kepuasan pelanggan harus dijaga dengan baik agar informasi yang diberikan dapat memberikan dampak positif bagi usaha tersebut.
4. Membuat pertandingan atau lomba *game online* maupun *offline*, seperti DOTA 2, Counter-Strike, Point Blank, dll. Guna meningkatkan minat untuk konsumen sekitar menikmati jasa dan fasilitas warnet *CyberTron Games Center*
5. Memberikan diskon khusus bagi yang berulang tahun pada hari tersebut, dengan menunjukkan KTP Asli.
6. Memasang Iklan di majalah ataupun koran yang beredar di sekitar Harapan Indah, seperti Media Kawasan Bekasi, atau majalah Harapan Indah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



D. Ramalan Penjualan

Jasa penyediaan internet berupa *game online* yang ditawarkan oleh *CyberTron Games Center* adalah jasa yang sangat berkembang. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pengguna *internet* dan juga *game online* baru yang bermunculan tiap tahunnya. *Game online* yang baru bermunculan biasanya menampilkan kualitas grafik yang sangat bagus. Untuk memainkan *game* tersebut dibutuhkan perangkat komputer yang canggih, dimana biasanya warnet yang ada sekarang ini menggunakan komputer yang sudah ketinggalan zaman.

CyberTron Games Center akan berusaha menyediakan peralatan komputer yang berkualitas untuk mendukung kebutuhan-kebutuhan *game online* yang membutuhkan spesifikasi komputer yang tinggi serta kami juga menjaga agar layanan akses *internet* yang cepat agar para pelanggan puas untuk bermain di *CyberTron Games Center*. Untuk lebih jelasnya, ramalan penjualan *CyberTron Games Center* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 5.1
Ramalan Penjualan Januari 2016**

PC Games	Harga	Januari Q	Jumlah
Paket 1 Jam	3,000	4200	12,600,000
Paket Bulanan	499,000	60	29,940,000
Playstation 4			
Paket 1 Jam	10,000	80	800,000
Xbox 360			
Paket 1 Jam	7,000	80	560,000
			43,900,000

Sumber : Lampiran 12

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Tabel 5.2
Proyeksi Pendapatan Jasa Bulan Januari 2016
(dalam satuan Rupiah)

Kategori	Harga	Senin			Selasa			Rabu			Kamis			Jumat			Sabtu			Minggu		
		Shift 1	Shift 2	Jumlah	Shift 1	Shift 2	Jumlah	Shift 1	Shift 2	Jumlah	Shift 1	Shift 2	Jumlah	Shift 1	Shift 2	Jumlah	Shift 1	Shift 2	Jumlah	Shift 1	Shift 2	Jumlah
PC Games	3.000	30	45	225.000	35	55	270.000	45	70	345.000	55	80	405.000	75	100	525.000	90	125	645.000	105	140	735.000
Unlimited	499.000	1	1	998.000	1	1	998.000	1	1	998.000	1	1	998.000	1	1	998.000	1	1	998.000	2	1	1.497.000
Playstation 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paket 1 Jam	10.000	1	1	20.000	1	1	20.000	1	2	30.000	1	1	20.000	1	1	20.000	1	3	40.000	2	3	50.000
Xbox 360	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paket 1 Jam	7.000	1	1	14.000	1	1	14.000	1	2	21.000	1	1	14.000	1	1	14.000	1	3	28.000	2	3	35.000
				1.257.000			1.302.000			1.394.000			1.437.000			1.557.000			1.711.000			2.317.000

Sumber: Lampiran 1

Tabel 5.3
Ringkasan Proyeksi Pendapatan Jasa Bulan Januari 2016
(dalam satuan Rupiah)

Total				
Shift 1	Shift 2	Weekly	Monthly	Total
435	615	1050	4200	12.600.000
8	7	15	60	29.940.000
				-
8	12	20	80	800.000
				-
8	12	20	80	560.000
				43.900.000

Sumber: Lampiran 1

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau artikel ilmiah.
 - 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 Tahun 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	43.900.000	60.415.200	68.983.800	77.552.400	86.121.000
Februari	54.243.400	61.990.400	70.559.000	79.127.600	87.696.200
Maret	56.253.500	65.661.400	74.230.000	82.798.600	91.367.200
April	57.614.900	67.899.200	76.467.800	85.036.400	93.605.000
Mei	54.141.400	64.128.200	72.696.800	81.265.400	89.834.000
Juni	56.151.500	67.691.200	76.259.800	84.828.400	93.397.000
Juli	43.081.000	48.423.900	56.341.600	64.259.300	72.177.000
Agustus	43.793.700	49.785.300	57.703.000	65.620.700	73.538.400
September	57.034.200	63.025.800	70.943.500	78.861.200	86.778.900
Oktober	60.341.700	65.095.900	73.013.600	80.931.300	88.849.000
November	59.757.000	67.844.700	75.762.400	83.680.100	91.597.800
Desember	50.100.000	58.017.700	65.935.400	73.853.100	81.770.800
	592.512.300	679.563.700	769.912.900	860.262.100	950.611.300

Sumber : Lampiran 13

E. Pengendalian

Perusahaan perorangan merupakan jenis perusahaan yang dikelola dan diawasi oleh satu orang saja, biasanya orang tersebut adalah pemilik dari bisnis tersebut. Dalam menjalankan usahanya pemilik bisnis tersebut biasanya akan dibantu oleh staf-staf yang sudah ahli sesuai dengan bidangnya masing-masing.

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.

1. Ditarangmyang menutupi 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.



Pengendalian pemasaran pada warnet *CyberTron Games Center* dilakukan dengan

beberapa cara seperti:

1. *Feedback* dari konsumen yang telah menggunakan jasa dari *CyberTron Games Center*, apakah ada keluhan atau tidak, menerima kritik dan saran, dan memperbaikinya.
2. Langsung menanggapi atau merespon jika ada keluhan dari konsumen, sehingga tidak menjadi berita yang dapat membuat image *CyberTron Games Center* menjadi buruk.
3. Menyusun angket tentang kepuasan pelanggan, dan menyebarkannya dalam brosur, atau poster disekitaran warung internet *CyberTron Games Center*

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.