



BAB V

RENCANA PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. Segmentation

Menurut Kotler (2012: 215) segmentasi pasar adalah membagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau jenis pemasaran yang berbeda. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis,

Melalui proses segmentasi ini, diharapkan perusahaan dapat mengklasifikasikan pasar kedalam bentuk yang lebih sederhana dengan demikian perusahaan dapat memformulasikan strategi apa yang dapat di gunakan.

a. Segmentasi Geografis.

Segmentasi ini membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, Negara bagian daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

Perusahaan dapat menentukan akan beroperasi di seluruh daerah atau hanya satu wilayah tertentu tetapi tetap harus memperhatikan secara khusus pada perbedaan geografis dalam mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Untuk segmentasi geografis *iCourse* melakukan segmentasi geografis pada daerah Gading Serpong.

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. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan beberapa variable seperti usia, dan tahap daur hidup yaitu membagi pasar menurut umur tertentu. Target usia yang dituju *iCourse* adalah kisaran usia 3 sampai dengan 40 tahun.

Jenis kelamin, yaitu membagi pasar berdasarkan kelompok yang berbeda menurut jenis kelamin. Fokus segmentasi *iCourse* adalah konsumen dari semua jenis kelamin. Karena saat ini siswa didik yang menimba ilmu diikuti oleh laki-laki dan perempuan.

Pendapatan, yaitu upaya membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda-beda. Fokus *iCourse* adalah orang tua yang kisaran pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 per bulan.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pangsa pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup. Untuk segmentasi psikografis pada gaya hidup, *iCourse* memfokuskan pada konsumen yang menjunjung tinggi pendidikan, menganggap pendidikan merupakan suatu yang harus di tuntut pada setiap individu.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi dari segi perilaku terdiri atas tanggapan, sikap, pemakaian, dan pengetahuan. Pada segmentasi ini *iCourse* mefokuskan kepada konsumen yang gemar belajar dan mempelajari bahasa serta untuk menunjang kebutuhan utama atau pendidikan.

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. Targeting

Setelah melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan berapa segmentasi yang akan dijadikan target. Target pasar menurut Kotler (2012:225) adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayani nya.

Target *iCourse* adalah penduduk usia 3 sampai 40 tahun yang berdomisili di sekitar Summarecon Serpong dengan target pelajar, mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga, dan pengusaha. Tidak menutup kemungkinan jika pangsa pasar *iCourse* juga akan meluas kedaerah Alam Sutera, dan Karawaci.

3. Positioning

Setelah sasaran pasar telah ditentukan, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*. *Positioning* menurut Kotler (2012:231) adalah penempatan merk produk kedalam pikiran konsumen.

iCourse memposisikan sebagai penyedia kursus yang menyediakan lebih dari 1 bahasa asing asing dan didukung oleh tenaga pengajar asing, dengan harga yang ekonomis serta fasilitas yang baik.

© 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.



B. Bauran Pemasaran

Salah satu syarat agar perusahaan dapat melanjutkan usaha bisnisnya adalah mampu memasarkan produk atau jasanya dan memperoleh keuntungan. Untuk mencapai hal itu, maka *iCourse* menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Lovelock (2004:21) terdiri dari 7P, yaitu *Product* (Produk/jasa), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (manusia), *Physical Environment* (lingkungan fisik), *Process* (proses).

1. *Product Elements* (Elemen Produk/Jasa)

Dalam menghadapi produk substitusi atau jasa pesaing yang dapat menggantikan jasa *iCourse*, maka harus terlebih dahulu menciptakan apa yang membedakan *iCourse* dengan jasa pesaing lainnya, sehingga konsumen pun dapat memilih dengan yakin jasa mana yang akan dipilih serta keunggulan-keunggulannya. Keunggulan atau keistimewaan dari jasa *iCourse* adalah penggunaan tenaga pengajar asing atau *native speaker*, didukung *iCourse System* sebuah sistem yang dapat *report* langsung perkembangan peserta didik, dan juga fasilitas pembelajaran yang mendukung. Rincian produk jasa yang ditawarkan *iCourse* dapat dilihat pada tabel 3.1.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga akan menjadi penentu penting bagi didalam menunjang kegiatan suatu bisnis, karena harga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Menurut Lovelock (2004:151) terdapat beberapa metode untuk menentukan harga,

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. *Cost Based Pricing*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah 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 menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

b. *Value Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang di tanggung pada penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar.

Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan bernilai tambah untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan. Jenis penetapan harga berdasarkan nilai yang penting ditingkatkan eceran adalah penetapan yang rendah setiap hari.

c. *Competition Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang di tetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama.

Penentuan harga yang digunakan oleh Metode Strategi penetapan harga yang digunakan oleh *iCourse* adalah strategi penetapan harga berdasarkan persaingan, dimana perusahaan dapat menetapkan harga yang sama dengan pesaing, lebih tinggi, maupun lebih rendah dari pesaing utamanya. Dibawah ini adalah tabel harga jasa pesaing tidak langsung *iCourse*.

© 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.



Tabel 5.1
Harga pesaing (dalam rupiah)

Jenis Jasa	<i>English First</i>	<i>Mandarin Expert</i>	ILP	ibtip	<i>iCourse</i>
<i>Toddler</i>	1.850.000	500.000	850.000	400.000	1.300.000
<i>All Program</i>	2.000.000	600.000	900.000	500.000	1.300.000
<i>Conversation</i>	1.850.000	600.000	800.000	450.000	1.300.000
<i>English National Exam</i>	-	-	-		1.300.000

Sumber : Data Olahan 2013

3. Place

Place terkait dengan saluran distribusi jasa dari iCourse sebagai pemberi jasa dan siswa didik sebagai pengguna jasa. Menurut Kotler (2012:367) saluran distribusi 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 memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan untuk dapat menggunakan atau menikmati produk/ jasa mereka. Ada beberapa tipe tingkat saluran distribusi yaitu:

1. *Zero Level Channel*, disebut juga *direct marketing* terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan terakhir
2. *One Level Channel*, memiliki satu perantara penjual seperti pengecer
3. *Two Level Channel*, memiliki dua perantara penjualan, biasanya pedagang besar dan pengecer
4. *Three Level Channel*, memiliki tiga perantara penjual pedagang besar menjual kepada penyalur yang akan menjual kepada pedagang-pedagang kecil.

Saluran distribusi yang digunakan oleh iCourse adalah *Zero Level Channel* dimana pelayanan jasa dilakukan langsung kepada konsumen.



4. Promotion

Tidak ada satupun kegiatan yang pemasaran yang sukses jika tidak adanya komunikasi yang terjalin. Ada tiga komponen penting yang berperan dalam penyampaian kegiatan pemasaran dengan komunikasi, yaitu memperlengkapi pemasaran dengan informasi dan juga saran, mem-*persuade* calon konsumen dengan spesifikasi jasa yang di tawarkan, dan memperbanyak komunikasi yang mengedukasi konsumen, khususnya konsumen baru.

iCourse menetapkan beberapa alat komunikasi promosi yang akan dipakai dalam rangka merangsang pembelian oleh konsumen dan juga sebagai pemosisian *brand* di dalam benak konsumen sehingga konsumen secara tidak langsung mengenal *iCourse*, promosi yang di lakukan oleh *iCourse* adalah sebagai berikut :

d. Banner

Banner akan diletakan didepan lokasi usaha dimana calon konsumen akan mengetahui lokasi *iCourse* dan menjadi pengenalan bagi calon konsumen. Ukuran banner adalah 2 meter x 50 cm.

Gambar 5.1
Banner *iCourse*



Sumber: *iCourse* 2013

© 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.



e. Brosur

Brosur sangat menentukan penilaian konsumen terhadap sebuah produk, maka harus dibuat semenarik mungkin, disebar pada daerah sekitar *iCourse*, sekolah untuk para pelajar atau orang tua murid, dan di mal dekat *iCourse*.

Gambar 5.2
Brosur *iCourse*



Sumber: *iCourse* 2013

f. Iklan

Iklan pada majalah, iklan di majalah Info Serpong, dikarenakan majalah ini merupakan majalah khusus kawasan yang menjadi pangsa pasar potensial dari rumah belajar dan memuat segala informasi mengenai usaha lokal di kawasan tersebut. Pemasang iklan akan dilakukan pada ¼ halaman dengan ukuran 12,5cm x 9 cm.

Gambar 5.3
Iklan pada Majalah



Sumber: *iCourse* 2013

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

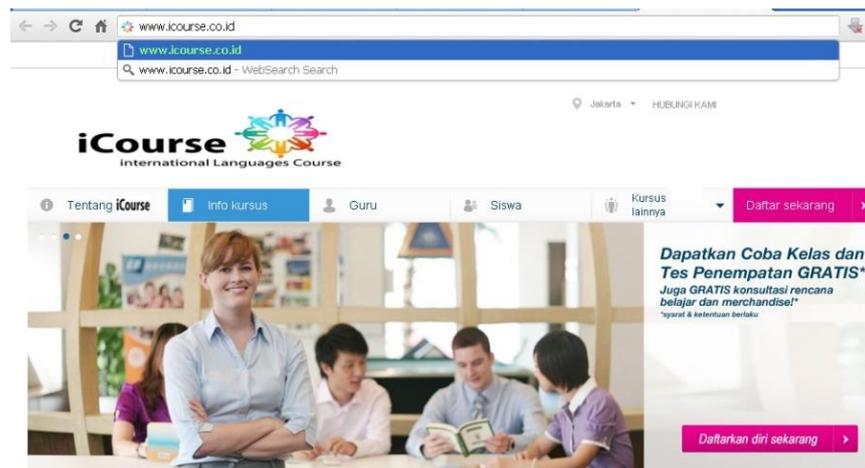
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



g. Website

Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas *iCourse* menggunakan *website*. *Website* berfungsi untuk menjabarkan fasilitas layanan yang tidak terdapat pada brosur maupun poster. *Website iCourse* dapat diakses 24 jam dengan alamat *website* www.iCourse.co.id.

Gambar 5.4
Website iCourse



Sumber: *iCourse* 2013

h. Facebook

Jejaring sosial yang cukup banyak di gunakan masyarakat Indonesia, diharapkan penyebaran informasi *iCourse* melalu *Facebook* bisa menjangkau target pasar *iCourse*.

Gambar 5.5
Facebook iCourse



Sumber: *iCourse* 2013

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



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.

i. Twitter

Twitter media jejaring sosial *realtime chatting* sebuah media sosial yang dapat meng-*update* informasi-informasi tentang *iCourse* secara cepat dan diharapkan bisa membantu penyebaran informasi *iCourse*

Gambar 5.6
Twitter *iCourse*



Sumber: *iCourse* 2013

j. Stiker

Stiker *iCourse* akan bertuliskan logo dan nomor telepon *iCourse*, penggunaan stiker ditujukan untuk dapat di tempel di kendaraan para member *iCourse* sehingga dapat dilihat publik dan bisa mengetahui *iCourse*, ukuran stiker ini 4cm x 10cm.

Gambar 5.7
Stiker *iCourse*



Sumber: *iCourse* 2013

k. Souvenir

Souvenir juga merupakan alat jitu sebagai alat promosi, beberapa benda yang akan dijadikan souvenir *iCourse* adalah:

1. Pulpen

Gambar 5.8
Pulpen *iCourse*



Sumber: *iCourse* 2013

2. Tas

Gambar 5.9
Tas *iCourse*



Sumber: *iCourse* 2013

© 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.



© 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.

3. Gantungan kunci

Gambar 5.10
Gantungan Kunci *iCourse*



Sumber: *iCourse* 2013

4. Kartu Nama

Kartu nama juga merupakan elemen yang penting bagi para pelaku bisnis. Kartu nama berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan kepada orang lain.

Gambar 5.11
Kartu Nama *iCourse*



Sumber: *iCourse* 2013



1. *Student Card*

Student Card merupakan hal yang penting untuk menunjukkan identitas keanggotaan *iCourse*, Student Card dapat digunakan untuk absensi dan menggunakan fasilitas *iCourse* lainnya.

Gambar 5.12
Student Card iCourse



Sumber: *iCourse* 2013

© 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.

5. *Physical Enviornment (Lingkungan Fisik)*

Lingkungan disik berupa gedung usaha dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Dengan ini maka *iCourse* mengusahakan tampilan yang menarik dan interior yang nyaman sehingga dapat menciptakan suasana belajar yang baik dan bersemangat. Desain gedung usaha juga akan dilakukan oleh *iCourse* demi kenyamanan siswa didik maupun para karyawan yang bekerja di *iCourse*. serta diharapkan mampu menciptakan *mood* yang menyenangkan dan bersemangat saat belajar di *iCourse*.



6. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang di gunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan proses belajar mengajar.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa di koordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Menciptakan dan menyampaikan elemen produk atau jasa memerlukan suatu proses yang efektif. Proses jasa yang ada pada *iCourse* adalah pelayanan terhadap calon konsumen, pelayanan mengajar oleh tenaga pengajar kepada peserta didik, dan pelayanan laporan perkembangan hasil belajar menggunakan *iCourse System* untuk lebih rinci alur proses jasa dapat dilihat pada Gambar 4.1, Gambar 4.2, Gambar 4.3.

7. *People (Sumberdaya Manusia)*

Pelayanan jasa sangat bergantung pada interaksi antara konsumen dengan karyawan. persepsi konsumen tentang kualitas jasa dapat secara tidak langsung tercipta dari gaya dan penampilan sumberdaya manusia yang melayani jasa tersebut sehingga sangat diperlukan standarisasi dalam hal berbusana dan gaya bicara atau tata bahasa pelayanan, diperlukan usaha yang lebih dalam perekrutan karyawan, pelatihan dan motivasi karyawan karena hal ini sangat mempengaruhi bagi jasa yang dijual *iCourse*.

© 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.



C. Ramalan Pendapatan Jasa

Ramalan Pendapatan jasa merupakan salah satu bagian penting yang berperan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dan strategi suatu usaha. Di bawah ini adalah ramalan pendapatan jasa *iCourse* dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018.

Tabel 5.2
Pendapatan Jasa *iCourse* tahun 2014-2018

Bulan	2014				2015				2016				2017				2018			
	Price 1.300.000				Price 1.300.000				Price 1.350.000				Price 1.400.000				Price 1.450.000			
	NEW	Q	TOTAL (Q x P)	(Q x P)	NEW	Q	TOTAL (Q x P)	(Q x P)	NEW	Q	TOTAL (Q x P)	(Q x P)	NEW	Q	TOTAL (Q x P)	(Q x P)	NEW	Q	TOTAL (Q x P)	(Q x P)
Januari	48	47	61.100.000		77	319	414.700.000		78	397	535.950.000		82	409	572.600.000		82	415	601.750.000	
Februari	5	5	6.500.000		7	7	9.100.000		7	7	9.450.000		7	7	9.800.000		7	7	10.150.000	
Maret	67	109	141.700.000		70	328	426.725.000		71	383	517.050.000		75	396	554.400.000		75	398	577.100.000	
April	-	-	-		-	-	-		-	-	-		-	-	-		-	-	-	
Mei	67	156	202.800.000		70	342	444.925.000		71	385	519.750.000		75	396	554.400.000		75	398	577.100.000	
Juni	-	-	-		-	-	-		-	-	-		-	-	-		-	-	-	
Juli	125	231	300.300.000		127	379	493.125.000		124	400	540.000.000		126	407	569.800.000		126	409	593.050.000	
Agustus	-	-	-		-	-	-		-	-	-		-	-	-		-	-	-	
September	69	252	327.600.000		70	388	504.825.000		71	403	544.050.000		75	411	575.400.000		75	411	595.950.000	
Oktober	-	-	-		-	-	-		-	-	-		-	-	-		-	-	-	
November	69	286	371.800.000		70	388	504.725.000		71	397	535.950.000		75	408	571.200.000		75	408	591.600.000	
Desember	-	-	-		-	-	-		-	-	-		-	-	-		-	-	-	
			1.411.800.000				2.798.125.000				3.202.200.000				3.407.600.000				3.546.700.000	

Sumber: Lampiran 16, Lampiran 17, Lampiran 18, Lampiran 19, Lampiran 20, Lampiran 21, Lampiran 22, Lampiran 23, Lampiran 24, Lampiran 25

Setiap tahunnya pendapatan yang di terima oleh *iCourse* akan meningkat, hal ini didasarkan atas jumlah peserta didik yang bertambah dan biaya kursus yang meningkat sebesar kisaran 5% pada 2 tahun selanjutnya agar harga yang ditawarkan *iCourse* tetap bisa bersaing dengan kompetitor.

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

Tabel 5.3
Jumlah Murid Pesaing 2013

Jumlah Murid bulan Mei-Juni 2013					
Program	EF		iMandarin		Rata-Rata
	Jumlah Kelas	Murid	Jumlah Kelas	Murid	Murid
Toodler	8	64	6	48	56
Kids	14	112	8	64	88
Teenagers	18	144	7	56	100
Adults	15	120	7	56	88
Conversation	8	64	5	40	52
Total		504		264	

Sumber: Data Olahan 2013

© 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

Proyeksi Pendapatan *iCourse* dibuat berdasarkan pola peserta didik pesaing tidak langsung tahun 2013 yang dapat dilihat pada tabel 5.3. penetapan proyeksi adalah dibawah dari rata-rata pesaing terdahulu. Sehingga ramalan pendapatan *iCourse* tahun 2014- 2018 dapat dilihat pada Lampiran 16 sampai dengan Lampiran 25.

Penjelasan mengenai proyeksi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Proyeksi pendapatan jasa ditetapkan berdasarkan jenis program jasa.
2. Proporsi siswa didik berdasarkan tingkatan diproyeksikan mengacu pola persentase rata-rata pesaing *iCourse*.
3. Kenaikan penjualan diproyeksikan terjadi pada saat periode libur sekolah dengan didukung kegiatan event promosi.



D. Pengendalian pemasaran

© Kotler (2012: 80) menyatakan bahwa kendali pemasaran (*Marketing Control*)

“merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai”.

Banyak hal-hal yang tidak terkira selama implementasi rencana pemasaran, maka perlu dilaksanakan pengendalian pemasaran secara berkala. Berikut ini adalah beberapa pengendalian pemasaran yang diterapkan oleh *iCourse*:

1. Melakukan control terhadap kualitas jasa dan kepuasan konsumen dengan menggunakan kuesioner singkat, sehingga kualitas dapat terkontrol dan menjadi *feedback* untuk peningkatan kualitas kedepannya
2. Melakukan control terhadap *internal* perusahaan yakni dari segi pemasaran, sejauh mana efektivitas dari media promosi yang digunakan. Apabila media yang digunakan seperti brosur, spanduk, dan media sosial efektif, maka *iCourse* akan secara berkala melakukan peningkatan kegiatan promosi tersebut
3. Mengadakan evaluasi secara berkala mengenai kinerja dan hal-hal yang terjadi di *iCourse*, evaluasi akan diadakan secara individu dimana akan dilakukan setiap tiga bulan atau kurang dari tiga bulan jika dibutuhkan

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.