

MARKETING PLAN BISNIS RUKO "DE MEDOWS"

**SP Attang Soeseno
Devy Arliani**

Institut Bisnis Nusantara
Jl. D.I. Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340
(021) 8564932

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan rencana pemasaran bisnis ruko. Kelayakan investasi ini dianalisis melalui rencana pemasaran yang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, dan dengan menimbang aspek keuangannya melalui analisis Payback Period, Net Present Value dan Profitabilitas Indeks. Hasil analisis kualitatif dan kuantitatif menunjukkan bahwa marketing plan De Medows dapat diterima dan layak untuk dijalankan.

PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan masyarakat akan rumah dan tempat tinggal sekaligus tempat bisnis yang nyaman, aman, dan dengan harga yang terjangkau sangat tinggi terutama di daerah perkotaan seperti Jakarta dan Bekasi. Namun dengan semakin padatnya daerah perkotaan maka harga tanah dan bangunan melambung tinggi sehingga sulit dijangkau oleh masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah. Salah satu alternatif yang dapat ditawarkan adalah dengan membangun rumah toko (ruko) sederhana di pinggiran kota Jakarta yang harga tanahnya masih relatif lebih murah.

Berdasarkan pertimbangan tersebut penelitian perlu dilakukan untuk melihat peluang ini mengembangkan ruko sederhana di pinggiran kota Jakarta. De Medows merupakan Ruko yang akan dibangun di jalan raya Keranggan, Kecamatan Jatisampurna Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat di atas tanah seluas 350 m² sejumlah 5 unit ruko. Pemilihan lahan tersebut dikarenakan letaknya strategis karena berada di pinggiran kota Jakarta dan juga di kawasan ramai penduduk. Selain karena harga tanah yang masih relatif murah di kawasan tersebut.

Dengan menggarap usaha ini secara serius maka diperkirakan peluang keuntungan yang dapat diraih cukup memadai. Oleh karena itu penyusunan rencana pemasaran (*marketing plan*) usaha ini perlu untuk memperhitungkan biaya yang dibutuhkan pada saat memulai investasi dan memasarkan agar dapat meminimalkan hambatan dan risiko yang mungkin akan timbul.

LANDASAN TEORITIS

Rencana Pemasaran (*Marketing Plan*)

Membuka usaha baru tidak mungkin tanpa ada rencana sebelumnya. Rencana harus ada betapapun sederhananya secara tertulis. Menurut Kotler & Keller " Rencana pemasaran (*marketing plan*) adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar dan mengindikasikan bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan pemasarannya" Philip Kotler, hal 60, [1].

Rahasia kesuksesan pemasaran terletak pada kemampuan memahami apa kebutuhan, permintaan, dan keinginan pelanggan sasaran Anda sebelum pesaing Anda melakukannya; menawarkan produk dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan, permintaan, dan keinginan tersebut; dan menyediakan layanan

pelanggan, kenyamanan, dan nilai agar mereka mau kembali lagi, Zimmerer dan Scarborough, hal 360, [2].

Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi, strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan, Halim Hartono Setiawan, hal 3, [3].

Segmentation, Targeting and Positioning

Agar investasi atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau yang disebut dengan *STP*.

1. Segmentation

"Segmentasi merupakan faktor yang sangat penting untuk mengembangkan faktor keunggulan bersaing berdasarkan diferensiasi, biaya murah, atau fokus. Segmentasi dapat juga diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok pelanggan yang memberikan respons yang berbeda dibandingkan dengan kelompok pelanggan yang lain", Freddy Rangkuti, hal 43, [4].

"Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula", Kasmir dan Jakfar, hal 48, [5].

2. Targeting

"Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani", Kasmir dan Jakfar, hal 50, [5].

"*Targeting* adalah menentukan segmen pasar mana yang ingin kita tuju. Strategi untuk menentukan *targeting*, Freddy Rangkuti, hal 46, [4], adalah:

1. Undifferentiated Marketing

Pada pasar yang tidak dibedakan (*Undifferentiated*), perusahaan melakukan strategi yang sama untuk seluruh pasar. Dengan demikian, produk yang dihasilkan cenderung bersifat massal, bentuk promosi dilakukan secara besar-besaran, dan perusahaan memperoleh keuntungan skala ekonomis karena memproduksi dalam jumlah yang sangat besar sehingga biaya produksi per unitnya menjadi rendah.

2. Differentiated Marketing

Strategi yang dilakukan pada dasar yang berbeda-beda (*differentiated*) adalah sangat spesifik, tergantung pada segmen pasar yang akan dilayani.

3. Concentrated Marketing

Strategi ini diterapkan apabila perusahaan ingin berfokus pada pasar yang relatif sempit, tetapi memiliki potensi pasar yang sangat luas.

3. Positioning

"Menurut Al Ries dan Jack Trout, dalam buku Freddy Rangkuti, *positioning* suatu cara untuk menetapkan produk sehingga tertanam di benak pelanggan", Freddy Rangkuti, hal 48, [4].

"Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau pasar", Kasmir dan Jakfar, hal 50, [5].

Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

“Setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, target dan posisi pasar (STP) ditetapkan, maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan kegiatan pemasaran lainnya seperti bauran pemasaran (*marketing mix strategy*)”, Kasmir dan Jakfar, hal 51, [2].

Strategi bauran pemasaran tersebut, Kasmir dan Jakfar, hal 51, [5], yaitu:

1. Strategi produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”, Philip Kotler, hal 69, [11].

2. Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar, Kasmir dan Jakfar, hal 53, [5]. Terdapat beberapa metode penetapan harga yang sering digunakan, Kasmir dan Jakfar, hal 54-56, [5] yaitu:

a. *Cost plus pricing*

$$\text{Harga pokok} = VC \frac{FC}{\text{Total Sales}}$$

Dimana :

VC = Variable Cost (Biaya Variabel)

FC = Fixed Cost (Biaya Tetap)

TS = Total Sales

b. *Cost plus pricing* dengan *mark up*

Metode penetapan harga *mark up* (*mark up pricing*) adalah biaya pembelian produk dari produsen ditambah sejumlah keuntungan yang diinginkan.

$$\text{Harga dengan mark up} = \frac{\text{Harga Pokok Per unit}}{(1-\text{laba yang diinginkan})}$$

3. Strategi Lokasi dan Distribusi

“Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa”, Kasmir dan Jakfar, hal 56, [5].

4. Strategi Promosi

“Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru”, Kasmir dan Jakfar, hal 59, [5].

Analisis Pesaing

“Analisis Pesaing adalah memahami apa yang ada di benak perusahaan lain dengan cara memetakan semua ide-ide yang tersembunyi untuk masa yang akan datang” Sudaryono, hal 94, [6].

Dalam analisis pesaing yang harus diperhatikan, Sudaryono, hal 95, [6], adalah:

1. Identifikasi siapa saja yang terlibat dalam bisnis tersebut. Berdasarkan hasil identifikasi ini dapat diketahui siapa pesaing utama kita (*key competitors*).
2. Analisis atribut-atribut yang dimiliki oleh pesaing utama, kegiatan ini dapat dilakukan dengan melakukan analisis SWOT atas bisnis yang sedang kita lakukan dibandingkan dengan pesaing utama.

Kesimpulannya, analisis pesaing merupakan salah satu alat yang sangat penting untuk memulai kreatif memikirkan kembali (*creative rethinking*) strategi-strategi yang kita miliki. Cara memperoleh informasi tentang pesaing adalah: melalui internet, kunjungan personal ke perusahaan pesaing, mengamati bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan, mengamati bagaimana produk tersebut ditawarkan kepada pelanggan, mengamati bagaimana kebijakan mengenai harga, Sudaryono, hal 95, [6].

Komunikasi Pemasaran

"Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual", Philip Kotler, hal 172, [7].

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, Philip Kotler, hal 174, [7], yaitu: 1) Iklan. 2) Promosi penjualan. 3) Acara dan pengalaman. 4) Hubungan masyarakat dan publisitas. 5) Pemasaran langsung. 6) Pemasaran interaktif. 7) Pemasaran dari mulut ke mulut. 8) Penjualan personal

Analisis SWOT

"Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*)" Freddy Ranguti, hal 18-19, [4].

"Analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal", Phillip kotler, hal 51, [11], yaitu:

Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran untuk menelusuri tren dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya.

Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

"Analisis SWOT adalah sebuah alat analisis yang penting bagi seorang wirausahawan dalam memutuskan strategi bersaingnya" Hendro, hal 291 [8], yaitu: 1) Memasuki sebuah industri baru. 2) Memasuki untuk meluncurkan produk baru. 3) Menganalisa posisi perusahaan dalam persaingan saat ini. 4) Untuk melihat sejauh mana kekuatan dan kelemahan perusahaan. 5) Membuat keputusan untuk memecahkan masalah yang akan terjadi sehubungan dengan ancaman yang akan datang dan peluang yang bisa diambil.

Aspek Keuangan

Langkah-langkah Analisis Biaya Pemasaran

Menurut Halim Hartono Setiawan, "langkah- langkah yang harus ditempuh dalam melakukan analisis biaya pemasaran baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan, maupun saluran distribusi" Halim Hartono Setiawan, et.all, hal 4-5, [3], sebagai berikut : 1) Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya. 2) Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan. 3) Menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam biaya langsung, biaya setengah langsung, dan biaya tidak langsung. 4) Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran.

Metode Penilaian Investasi

"Tujuan perhitungan investasi untuk mengetahui sejauh mana gagasan usaha yang direncanakan dapat memberikan manfaat (*benefit*) baik manfaat keuangan maupun manfaat sosial" Danang Sunyoto, hal 14, [9].

Kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi, Kasmir dan Jakfar, hal 100, [4], yaitu:

1. *Payback Period (PP)*

Metode *payback period* (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengambilan investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih (*proceed*) yang diperoleh setiap tahun. Nilai kas bersih merupakan penjumlahan laba setelah pajak ditambah dengan penyusutan (dengan catatan jika investasi 100% menggunakan modal sendiri), Kasmir dan Jakfar, hal 101, [4].

Ada dua Macam model perhitungan yang akan digunakan dalam menghitung masa pengembalian investasi, Kasmir dan Jakfar, hal 101-102, [4], yaitu:

a. Apabila kas bersih setiap tahun sama:

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih/Tahun}} \times 1 \text{ Tahun}$$

b. Apabila kas bersih setiap tahun berbeda:

$$\text{Investasi} = \text{Rp XXX}$$

$$\text{Dikurangi(-) : Kas bersih tahun 1} = \text{Rp XXX}$$

$$\text{Sisa tahun 1} = \text{Rp XXX}$$

$$\text{Dikurangi(-) : Kas bersih tahun 2} = \text{Rp XXX}$$

$$\text{Sisa tahun 2} = \text{Rp XXX}$$

Jika sisa tahun kedua tidak dapat dikurangi *proceed* tahun ketiga, Maka:

$$PP = \frac{\text{Sisa proceed tahun kedua}}{\text{Proceed tahun ketiga}} \times 12 \text{ bulan}$$

2. *Net Present Value (NPV)*

Net Present Value (NPV) atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih (*PV of proceed*) dan investasi (*Capital Outlays*) selama umur investasi. Selisih antara nilai kedua Pv tersebutlah yang kita kenal dengan net present value (NPV), Kasmir dan Jakfar, hal 103, [4].

Rumusan yang biasa digunakan dalam menghitung NPV, Kasmir dan Jakfar, hal 103, [2], yaitu:

$$NPV = \frac{\text{Kas bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas bersih 2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{Kas bersih N}}{(1+r)^n} - \text{Investasi}$$

Setelah memperoleh hasil-hasil yang dengan: a) NPV positif, maka investasi diterima; dan jika, b) NPV negatif, sebaiknya investasi ditolak.

3. **Profitability Index (PI)**

Profitability Index (PI) atau *benefit and cost ratio* (B/C Ratio) merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi, Kasmir dan Jakfar, hal 108, [4].

Rumusan yang digunakan untuk mencari PI, Kasmir dan Jakfar, hal 108, [4], yaitu:

$$PI = \frac{\sum PV \text{ Kas Bersih}}{\sum PV \text{ Kas Investasi}} \times 100\%$$

Kesimpulannya: a) Apabila PI lebih besar (>) dari 1 maka diterima. b) Apabila PI lebih kecil (<) dari 1 maka ditolak

4. **Rasio Profitabilitas**

"Rasio ini mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang dirujuk oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio *profitabilitas* maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan", Irham Fahmi, hal 164, [10].

Rasio profitabilitas secara umum ada 4(empat), Irham Fahmi, hal 164-165,[10], yaitu: 1) *Gross Profit Margin*. 2) *Net Profit Margin*. 3) *Return on Investment* (ROI). 4. *Return on Equity* (ROE).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus terhadap suatu rencana pemasaran yaitu proyek Ruko *De Medows* di jalan Keranggan Kecamatan Jatisampurna Bekasi, penelitian ini menganalisis sistem pemasaran suatu produk secara berkesinambungan dan sebagai sebuah pekerjaan dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang ditentukan. Penelitian ini dibatasi hanya mengacu pada dua aspek yaitu, aspek pasar dan pemasaran dan aspek keuangan.

Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Adalah penelitian yang bersifat kepustakaan dengan mempelajari teori-teori yang ada pada literatur sebagai dasar teoritis melalui buku-buku kepustakaan, jurnal studi kasus serta melalui internet. Sehingga penelitian ini dapat tersusun dengan baik.

b. Observasi

Adalah sebuah bentuk penelitian yang dilakukan melalui pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

c. Kuisisioner

Adapun pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan ataupun wawancara tertulis kepada target responden. Kuisisioner ini menggambarkan tentang potensi pasar dan ketentuan harga yang akan diajukan terhadap masyarakat.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pemilik atau penyewa di sekitar Ruko *De Medows* dalam jarak radius 2 km yang berjumlah kurang lebih 52 ruko yang ada.

Sampel (*sample*) dalam penelitian ini sebanyak 25 responden adalah pemilik atau penghuni ruko dalam wilayah populasi yang merupakan penarikan sampel dengan cara memilih subjek atau responden berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan penelitian yang dituju.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan penulis untuk digunakan dalam penelitian ini terbagi dalam dua hal, yaitu :

1. Analisis Kualitatif, yaitu analisis yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Data yang bersifat kualitatif dianalisis untuk mengkaji aspek non finansial.
2. Analisis Kuantitatif, yaitu analisis yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kekuatan finansial yang harus disiapkan oleh pemodal, selain itu juga hasil yang diperoleh dari analisis tersebut dapat menggambarkan dan memproyeksikan keuntungan dari sebuah perusahaan.

Analisis SWOT

Dalam aspek ini, analisisnya diperlukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dari bisnis ini.

Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran

Dilanjutkan dengan analisis peluang pasar dari sisi konsumen. Analisis peluang pasar yang terdiri dari analisis penawaran dan analisis permintaan. Kemudian diikuti dengan analisis strategi pemasaran yaitu menentukan segmentasi, target, dan posisi pasar serta bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Analisis Aspek Keuangan

Di mana analisisnya mencakup perkiraan kebutuhan dana, penentuan sumber dana, dan penelitian investasi dengan metode *net present value (NPV)*, *profitability index (PI)*, *payback period (PP)*, dan *rasio profitabilitas*. Adapun langkah-langkah penilaiannya, yaitu:

1. Menentukan kebutuhan dana
2. Rencana Pengeluaran dan biaya
3. Proyeksi Penjualan
4. Kelayakan investasi dengan metode:
 - a. Menghitung *Payback period (PP)*

Ada dua macam model perhitungan yang akan digunakan dalam menghitung masa pengembalian investasi sebagai berikut :

1. Apabila kas bersih setiap tahun sama:

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih/Tahun}} \times 1 \text{ Tahun}$$

2. Apabila kas bersih setiap tahun berbeda:

$$\text{Investasi} = \text{Rp XXX}$$

$$\text{Dikurangi(-) : Kas bersih tahun 1} = \frac{\text{Rp XXX}}{\text{Rp XXX}}$$

$$\text{Sisa tahun 1} = \text{Rp XXX}$$

$$\text{Dikurangi(-) : Kas bersih tahun 2} = \frac{\text{Rp XXX}}{\text{Rp XXX}}$$

$$\text{Sisa tahun 2} = \text{Rp XXX}$$

Jika sisa tahun kedua tidak dapat dikurangi *proceed* tahun ketiga, Maka:

$$PP = \frac{\text{Sisa proceed tahun kedua}}{\text{Proceed tahun ketiga}} \times 12 \text{ bulan}$$

Kriteria penilaian: a) Jika *Payback Period* (PP) lebih kecil dari umur investasi maka usaha layak diterima, b) Sesuai dengan target perusahaan

b. Menghitung *Net Present Value* (NPV)

$$NPV = \frac{\text{Kas bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas bersih 2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{Kas bersih N}}{(1+r)^n} - \text{Investasi}$$

Setelah memperoleh hasil-hasil yang dengan:

- a) NPV positif, maka investasi diterima; dan jika
b) NPV negative, sebaiknya investasi ditolak.

c. Menghitung *Profitability Index* (PI)

$$PI = \frac{\sum \text{PV Kas Bersih}}{\sum \text{PV Kas Investasi}} \times 100\%$$

Keterangan :

- a. PI = *Profitability Index*
b. PV = nilai sekarang (*present value*)

Kriteria penilaian: 1) Apabila PI lebih besar (>) dari 1 maka diterima, 2) Apabila PI lebih kecil (<) dari 1 maka ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Proses Rencana Pemasaran

Dalam sebuah proses rencana pemasaran yang baik dan berkesinambungan maka perlu memperhatikan analisis-analisis rencana bisnis, meliputi:

Identifikasi Ide Pemasaran

Perkembangan *tren* rumah sebagai tempat usaha untuk menyasati efektivitas dan mobilitas yang tinggi dari manusia modern semakin menunjukkan perkembangan yang luar biasa di akhir-akhir ini. Hal ini dapat dilihat dari bisnis properti rumah toko (ruko) yang semakin marak di setiap kita di Indonesia tidak terkecuali di Bekasi. Selain itu permintaan klien untuk membangun rumah sekaligus sebagai tempat usaha dari berbagai kalangan seperti dokter, bidan, akupunturitis, dan lainnya. Maka peluang bisnis serta pemasaran Ruko *De Medows* cukup besar dan bersaing.

Persiapan Rencana Pemasaran

Tindak lanjut dari persiapan rencana bisnis dan pemasaran ini, yaitu dengan membuat konsep produk yang baik dan menjaga kualitas setiap produk yang ditawarkan, membuat rencana pemasaran yang tepat agar bisnis Ruko *De Medows* berjalan sesuai yang diharapkan. Dalam menciptakan bangunan Ruko *De Medows* yang baik, perlu membina hubungan kerja sama yang baik dengan investor serta teknik sipil agar bisnis ini berkesinambungan.

Presentasi Rencana Pemasaran

Dalam hal mempresentasikan rencana pemasaran, peluang yang ada harus dimanfaatkan dengan menjaga performa serta kualitas setiap bangunan yang dihasilkan, karena kepuasan konsumen adalah hal yang utama agar image Ruko *De Medows*..

Strategi Pemasaran

Program pemasaran adalah penggabungan seluruh rencana pemasaran perusahaan menjadi suatu rencana besar dalam analisis – analisis yang telah ditentukan.

Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam *marketing plan*, pengkajian terhadap aspek pasar dan pemasaran sangat perlu untuk mengetahui pasar yang dituju secara keseluruhan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui dengan pasti pasar yang akan dituju, sehingga prospek bisnis dapat digambarkan dengan baik.

Dalam aspek pasar dan pemasaran secara garis besar mencakup penentuan bentuk pasar dari *De Medows*, analisis peluang pasarnya dinilai dari sisi penawaran dan permintaan, dilanjutkan dengan penentuan segmen pasar, target pasar, serta posisi pasarnya.

Analisis peluang dan pesaing

Analisis ini untuk mengukur penawaran dan permintaan serta seberapa kuat pesaing yang ada. Di sekitar wilayah Ruko *De Medows* hanya ada 2 pengembang yang sedang memasarkan produk masing-masing 2 unit ruko dan 3 unit ruko di radius 2 km. Oleh karena itu pengukuran seberapa besar permintaan terhadap ruko yang ditawarkan dapat menentukan seberapa besar peluang yang tercipta. Hal ini dapat dijadikan pembanding seberapa kuat ruko yang ada di sekitar wilayah Keranggan menjadi *competitor* untuk ruko *De Medows*. Analisis peluang pasar melalui pendekatan respon konsumen dapat dijadikan sebagai gambaran potensi untuk ruko *De Medows* (dengan asumsi rencana penjualan ruko *De Medows* di wilayah Keranggan mempunyai respon permintaan yang cukup baik) hal ini dimaksudkan agar analisis peluang dan pesaing dapat membantu pengukuran potensial pasar.

Segmentation, Targeting dan Positioning

Dalam rencana pemasaran dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yaitu mensegmentasikan pasar, menentukan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar, sebagai berikut:

Segmentation

Segmentasi pasar berguna untuk mengklasifikasikan konsumen secara geografis, demografis, lalu diteruskan dengan mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan.

a. Geografis

Lokasi ruko *De Medows* yang terletak di kawasan ramai penduduk serta berada di pinggir jalan raya maka secara geografis segmen yang diperkirakan akan tertarik untuk memiliki ruko *De Medows* adalah orang-orang yang beraktivitas di kawasan Kranggan, Bekasi dan wilayah sekitarnya. Ruko *De Medows* berjarak kurang lebih 2 km ke Cibubur Jakarta timur, 4 km ke pintu tol JOR.

b. Demografis

Menentukan segmen melalui demografis dapat dikelompokkan menurut: 1) Usia. Tidak ada batasan usia dalam menentukan konsumen yang ingin memiliki ruko ini. 2) Pekerjaan. Sesuai dengan multifungsinya sebuah ruko yang ditawarkan maka sasaran konsumen yang dituju adalah mereka yang mempunyai usaha sendiri. 3) Kelas Ekonomi. Sesuai dengan produk yang ditawarkan bahwa ruko diperuntukan bagi wirausaha yang tergolong pebisnis semi menengah maka konsumen di dalam kelas ini bersifat *price sensitive* dalam pengambilan keputusan pembelian. Apalagi jika kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Mereka akan memiliki pertimbangan yang dalam untuk menentukan pembelian yang bersifat *high involvement* seperti ruko.

Targeting

Dalam menentukan target pasarnya yaitu pengusaha yang berpenghasilan menengah, tanpa batasan usia, belum memiliki rumah dan tempat usaha sendiri di daerah Bekasi yang dekat dengan wilayah keramaian dan dekat ke manapun yang merupakan peluang kemajuan dalam usaha. Banyak pengusaha yang ingin memiliki ruko agar praktis dalam berusaha dan tempat tinggal bersama keluarganya.

Positioning

Positioning (posisi pasar) adalah untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaingnya di dalam suatu pasar. *Positioning* yang ingin dibentuk

ruko *De Medows* adalah ruko yang nyaman, ramai di lingkungan yang kondusif serta lokasi yang strategis, model ruko yang minimalis dan dengan harga yang terjangkau.

Bauran Pemasaran

Analisis bauran pemasaran mempunyai tujuan meninjau aspek pemasaran dengan mengacu pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, *product, price, place, promotion*.

Kebijakan Produk (*product*)

Ruko dibangun sebanyak 5 unit di atas tanah seluas kurang lebih 350 m², berada di lokasi yang terbaik untuk perkembangan ruko di pinggir jalan yang dilalui kendaraan dengan arus lalu lintas dua arah. Lokasi ruko berada di daerah komersial dengan harga tanah kurang lebih 2 juta/ m². Ruko model minimalis semi klasik 2 lantai dengan daya listrik 1.300 watt.

Kebijakan Harga (*Price*)

Pada tahap ini ditetapkan harga bawah (*Floor Price*) dan harga atas (*Ceiling Price*). Harga bawah adalah harga terendah yang memungkinkan untuk menjual produk, dimana tetap mendapat untung, meskipun tidak banyak. Hal ini tergantung juga survei harga produk ruko sejenis di sekitar lokasi, tetapi kalau dijual di bawah harga tersebut tidak mungkin rugi. Hal ini juga tergantung dari harga tanah mentahnya, sehingga harga tanah mentah sebagai kunci harga jual dan harga pokok penjualan.

Jika *De Medows* mengharapkan margin 60%, maka *cost plus pricing* dengan *mark up* sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Harga dengan mark up} &= \frac{\text{Harga Pokok Per unit}}{(1-\text{laba yang diinginkan})} \\ &= \frac{\text{Rp } 503.853.700,-}{(1-0,6)} \\ &= \text{Rp } 1.259.634.250,- \end{aligned}$$

Dengan mempertimbangkan harga pasar/persaingan untuk produk sejenis dan *back up* biaya-biaya yang timbul dikemudian. Oleh karena itu *cost plus pricing* dengan *mark up* menjadi Rp 1.259.634.250,-.

Maka harga penjualan yang cocok berdasarkan harga rata-rata produk ruko yang serupa di sekitar wilayah Keranggan dan hasil pertimbangan di atas adalah Rp 1.300.000.000,-

Kebijakan Tempat (*Place*)

Pada tahap ini, perlu adanya survei awal, lokasi-lokasi mana yang sudah berkembang untuk ruko, rencana produk dengan produk skala kecil perlu lokasi yang sudah ada magnitnya, antara lain dekat mall, pertokoan dekat pusat-pusat bisnis/pasar, dekat perumahan besar, dekat pusat-pusat pendidikan, dan sejenisnya.

Kebijakan Promosi (*Promotion*)

Program promosi *De Medows* dapat dilaksanakan sendiri meliputi:

1. Media sosial. Media sosial saat ini sangat membantu dalam sistem pemasaran, membantu suatu penjualan produk dengan sangat pesat. Dalam kegiatan ini media sosial atau internet ada berbagai macam tipenya, ada berupa website, media sosial seperti facebook, twitter dan sebagainya. Biaya website www.Rumahku.com dengan biaya web Desain Rp 2.000.000,- dan biaya web Domain Rp 1.500.000,- .
2. Iklan di Majalah dan Koran. Dalam strategi promosinya Ruko *De Medows* merencanakan memasang iklan di harian Kompas, 3 kali pada tahun 2016, dengan tarif Rp 64.500,- per mmk.
3. Pameran. Program pameran dikenal dengan *Hard Selling* yaitu menawarkan produk dengan terang-terangan kepada konsumen yaitu

pengunjung pameran yang bertanya mengenai sebuah produk. Dalam hal ini *De Medows* akan mengikuti pameran di *BTN Property Expo* yang dengan biaya Rp 2.500.000,-/m² dan biaya desain untuk pameran Rp 600.000,-.

4. Spanduk. *De Medows* merencanakan membuat 15 pcs spanduk yang akan di pasang di sekitar wilayah Keranggan.

Analisis SWOT

Beberapa hal mengenai analisis lingkungan ruko *De Medows* untuk menghadapi pesaing berdasarkan pengamatan, yaitu:

- a. Kekuatan (*Strengths*): 1) Lokasi strategis di pinggir jalan utama raya; 2) Lokasi dilewati oleh kendaraan umum dan terletak tak jauh dari penduduk yang ramai; 3) Telah menjalin hubungan baik dengan beberapa kontraktor dan toko bahan baku material sehingga memudahkan proses pembangunan proyek; 4) Rancang desain ruko yang baik dan nyaman; 5) Harga jual lebih murah dengan *spec* material yang bagus; 6) Nilai investasi yang terus akan meningkat setiap tahunnya di lokasi tersebut.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*): 1) Pencatatan keuangan yang masih manual; 2) Manajemen-nya masih belum baik karena ditangani oleh keluarga saja.
- c. Peluang (*Opportunities*): 1) Kebutuhan wirausaha akan ruko yang *multifungsional* akan meningkatkan; 2) Permintaan konsumen akan ruko di sekitar wilayah Keranggan yang cukup baik.
- d. Ancaman (*Threats*): 1) Tumbuhnya pesaing untuk mendirikan kawasan niaga di sekitar lokasi; 2) Kemungkinan masuknya pesaing besar yang memiliki modal dan sumber daya yang jauh lebih kuat; 3) Pesaing menggunakan program pemasaran yang lebih kreatif.

Analisis Keuangan

Aspek keuangan disusun untuk memperkirakan kebutuhan dana dan sumbernya, proyeksi pendapatan dan biaya, proyeksi laba-rugi dan arus kas serta ramalan penjualan dalam pelaksanaan pemasaran.

Analisis keuangan diasumsikan sebagai berikut: 1) Pengusaha menggunakan modal sendiri; 2) Program promosi yang dilaksanakan pada tahun pertama hanya dengan memasang spanduk dan pada tahun kedua aktifitas promosi ditingkatkan; 3) Proyeksi keuangan disusun untuk jangka waktu dua tahun yaitu pada tahun 2015-2016; 4) Perhitungan proyeksi keuangan mengabaikan inflasi; 5) Biaya penyusutan dihitung berdasarkan asumsi umur ekonomis perlengkapan selama dua tahun.

Kebutuhan Dana dan Sumbernya

Perincian kebutuhan dana dan perencanaan tersebut dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Biaya Pembelian Tanah

No	Keterangan	Volume Pekerjaan	Satuan Unit	Harga Satuan (Rp)	Biaya Dikeluarkan (Rp)
1	Pembayaran pembelian tanah dasar	350	m ²	2,000,000	700,000,000

Tabel 2
Biaya Perizinan

No	Keterangan	Volume Pekerjaan	Satuan Unit	Harga Satuan (Rp)	Biaya Dikeluarkan (Rp)
A	Ijin lokasi & pengesahan site plan				6,925,000
1	Ijin prinsip	350	m2	1,000	350,000
2	Ijin lokasi	350	m2	1,000	350,000
3	Ijin perencanaan + IMB induk	350	m2	100	35,000
4	Rekomendasi PLN	1	Ls	2,500,000	2,500,000
5	SK Kelayakan investasi (Bappeda)	350	m2	500	175,000
6	Analisa dampak lingkungan (AMDAL)	350	m2	1,000	350,000
7	Aspek tata guna tanah	350	m2	1,000	350,000
8	pengesahan site plan	350	m2	900	315,000
9	Rekomendasi PDAM	1	ls	2,500,000	2,500,000
B	Hak Guna Bangunan				7,570,000
1	SPH untuk penerbitan SK kanwil BPN (SHGB)	350	m2	200	70,000
2	AJB & Pemecahan sertifikat hak milik + roya	5	unit	1,500,000	7,500,000
C	Ijin Mendirikan Bangunan				2,100,000
1	IMB Induk (total luas bangunan)	120	m2	5,000	600,000
2	IMB Pemecahan (jml total unit bangunan)	5	unit	300,000	1,500,000
D	Ijin lain-lain				11,000,000
1	Jasa Notaris(Surat perjanjian notaris)	1	Ls	11,000,000	11,000,000
	Total biaya perijinan				27,595,000

Tabel 3
Biaya Investasi

No	Keterangan	Biaya Dikeluarkan (Rp)
1	Biaya Perizinan	275,959,000
2	Komputer dan Printer	2,000,000
3	Sepeda Motor Operasional	1,200,000
4	Pembayaran Pembelian Tanah	700,000,000
I	Pekerjaan Persiapan/Pendahuluan	8,960,555
II	Pekerjaan Pondasi dan Struktur Beton	133,848,000
III	Pekerjaan Pasangan dan Plesteran	51,145,190
IV	Pekerjaan Lantai dan Dinding	16,539,250

V	Pekerjaan Rangka Plafond dan Penutup	10,854,000
VI	Pekerjaan Kusen, Pintu dan Jendela	55,383,000
VII	Pekerjaan Aksesoris Pintu dan Jendela	2,812,500
VIII	Pekerjaan Sanitair	2,775,000
IX	Pekerjaan Inst. Air Kotor/Bersih	8,446,000
X	Pekerjaan Instalasi Listrik	6,360,000
XI	Pekerjaan Pegecetan	25,107,580
XII	Pekerjaan Lain-lain	982,250
XIII	Biaya Kontraktor (10%)	32,321,332
5	Biaya Fisik Bangunan Ruko	1,777,673,500
Total Investasi		2,519,268,500
Harga Pokok Penjualan per-unit		503,853,700

Dari uraian tersebut, kebutuhan dana investasi adalah untuk membeli tanah sebesar Rp700.000.000,00 dan biaya pembangunan 5 unit ruko sebesar Rp1.777.673.500,00. Sehingga jumlah dana investasi yang dikeluarkan sebesar Rp2.519.268.500,00. yang diharapkan akan dapat dibiayai sendiri tanpa ada campur tangan dari lembaga keuangan lain atau bank, agar biaya bunga pinjaman tidak ada.

Anggaran Pemasaran

Program pemasaran akan dilaksanakan pada tahun kedua yaitu tahun 2016 dengan tujuan terjualnya semua unit ruko yang telah proyeksikan. Dengan ini maka dibutuhkan anggaran pemasaran sebagai berikut:

- 1 Media Online
 - Biaya Web Desain Rp 2000.000
 - Biaya Web Domain Rp 1.500.000
- 2 Iklan di Majalah dan Koran
 - Koran Kompas (Hitam-putih 40 mmk)
3 x pertahun (Rp 64.500/mmk x 40mmk) Rp 7.740.000
- 3 Pameran
 - Pameran BTN Property Expo
(Rp 2.500.000,- / m2) x 5 m2 Rp12.500.000
 - Biaya Desain untuk pameran Rp 600.000
- 4 Spanduk kain TC - Cat EXTENDER
 - Ukuran 7m x 1,15 m
 - Harga permeter =Rp 13.000,- (15pcs)
 - Biaya Produksi = 7m x 1,15 m x Rp 13.000,- Rp 1.569.750
 - Total Biaya Pemasaran Rp25.909.750

Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan untuk tahun pertama adalah sebesar Rp628.994.568,00 dan pada tahun kedua sebesar Rp2.927.496.678,00. Pajak yang dikenakan sesuai PP-71 Tahun 2008, harus disetor Pajak Penghasilan yang bersifat final sebesar 5% (lima persen) dari jumlah bruto nilai penghasilan. Maka dapat di ketahui proyeksi laporan laba rugi selama dua tahun, dapat dilihat pada Tabel 4 dan Tabel 5 berikut ini:

Tabel 4
Proyeksi Penjualan 2015
Per 31 Desember 2015

Pendapatan		
Penjualan		1,300,000,000
Harga Pokok Penjualan		503,853,700
Laba (Rugi) Kotor		796,146,300

Beban Operasi		
Gaji Pegawai	64,800,000	
Biaya Transportasi	4,800,000	
Biaya Telepon	1,500,000	
Penyusutan	3,500,000	
Pemeliharaan (<i>maintenance</i>)	2,500,000	
Biaya Marketing	104,650	
Total Biaya		77,204,650
Laba Sebelum Pajak		718,941,650
PPH (5%)		35,947,082
Laba Bersih (EAT)		682,994,568

Tabel 5
Proyeksi Penjualan 2016
Ruko De Medows
Per 31 Desember 2016

Pendapatan		
Penjualan		5,200,000,000
Harga Pokok Penjualan		2,015,414,800
Laba (Rugi) Kotor		3,184,585,200
Beban Operasi		
Gaji Pegawai	64,800,000	
Biaya Transportasi	4,800,000	
Biaya Telepon	1,500,000	
Penyusutan	3,500,000	
Pemeliharaan (<i>maintenance</i>)	2,500,000	
Biaya Marketing	25,909,750	
Total Biaya		107,009,750
Laba Sebelum Pajak		3,081,575,450
PPH (5%)		154,078,772
Laba Bersih (EAT)		2,927,496,678

Pada proyeksi penjualan tersebut, terlihat bahwa usaha ini sudah memperoleh laba dari harga pokok penjualan ruko per 1 unitnya, pada tahun kedua berkembang karena pelaksanaan strategi pemasaran melalui program promosi. Dengan laba tersebut, maka dapat dicari arus kas bersih pada tahun pertama dan kedua, seperti terlihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6
Arus Kas Bersih Selama 2 Tahun

Keterangan	Tahun I	Tahun II
EAT	628,994,568	2,927,496,678
Penyusutan	3,500,000	3,500,000
Arus Kas Bersih	625,494,568	2,923,996,678

Penilaian Investasi

Penilaian investasi dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1. *Payback Period* (PP)

Perhitungan *Payback Period* dilakukan untuk mengetahui berapa lama (rentang waktu) yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi. Pengembalian investasi dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini :

Tabel 7
Pengembalian Investasi

Tahun	Pendapatan (Rp)	Akumulasi (Rp)
Tahun I	682.994.568,-	682.994.568,-
Tahun II	2.927.496.678,-	3.610.491.246,-

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa arus kas bersih yang dihasilkan di tahun pertama yaitu Rp 682.994.568,- dan merupakan masih kurang dari investasi. Sehingga investasi yang belum tertutup adalah Rp1.836.273.932,- (Rp2.519.268.500 – Rp682.994.568,-). Dengan demikian, pembayaran kembali akan terjadi selama tahun kedua, terjadi pada:

$$\begin{aligned}
 PP &= \frac{(\text{Rp } 2.519.268.500 - \text{Rp } 682.994.568) \times 12}{\text{Rp } 2.927.496.678} \\
 &= 7,527006725 \times 30 \text{ hari} \\
 &= 225,81 \\
 &= 1 \text{ tahun } 8 \text{ bulan}
 \end{aligned}$$

Jadi rentang waktu yang diperlukan untuk mengembalikan investasi usaha ini adalah 1 tahun 8 bulan, Jangka waktu ini tidak terlalu lama dan sesuai dengan nilai investasinya. Sehingga usulan investasi ini dapat di terima.

Namun karena metode ini yang tidak memperhatikan nilai waktu dari uang dan aliran kas bersih setelah pengembalian, maka diperlukan metode lain sebagai pendukung atas penilaian investasi dengan metode tersebut.

2. Menghitung *Net Present Value* (NPV) Dengan Tingkat Bunga 7,5%

$$\begin{aligned}
 NPV &= \frac{\text{Kas bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas bersih 2}}{(1+r)^2} - \text{Investasi} \\
 &= \frac{628.994.568}{(1+0,075)} + \frac{2.927.496.678}{(1+0,075)^2} - 2.519.268.500 \\
 &= 585.111.226 + 2.545.649.285 - 2.519.268.500 \\
 &= \text{Rp } 611.492.011,-
 \end{aligned}$$

Maka diperoleh NPV selama 2 tahun yaitu Rp 3.130.760.511,-. Nilai NPV yang positif atau lebih besar dari nol menandakan bahwa investasi pada usaha ini memberikan tambahan keuntungan sebesar NPV tersebut. Dengan demikian investasi ini layak dilakukan.

3. *Profitability Index* (PI)

Perhitungan *profitability index* dilakukan untuk mengetahui apakah usaha proyek Ruko *De medows* menguntungkan atau tidak. Caranya adalah dengan menghitung melalui perbandingan antara nilai sekarang (*Present Value*) dari penerimaan-penerimaan kas bersih di masa yang akan datang dengan nilai sekarang (*Present Value*) dari investasi yang telah dilaksanakan. Jadi, *profitability index* dapat dihitung dengan membandingkan antara PV masuk dengan PV keluar.

$$\begin{aligned}
 PI &= \frac{\sum \text{PV Kas Bersih}}{\sum \text{PV Kas Investasi}} \times 100\% \\
 PI &= \frac{3.130.760.511}{2.519.268.500} \times 100\% \\
 &= 1,2427 \text{ kali, dibulatkan menjadi } 1,2 \text{ kali}
 \end{aligned}$$

Nilai PI adalah 1,2 atau lebih besar dari 1. Dengan demikian usaha ini dapat diterima karena dinilai menguntungkan walaupun relatif kecil.

Dengan demikian analisis dari aspek keuangan diuraikan, usaha ini dinilai. Dari ketiga penilaian investasi untuk usaha proyek Ruko *De Medows*.

Rasio Profitabilitas

1. Gross Profit Margin

$$\text{Gross profit margin} = \frac{\text{Penjualan-HPP}}{\text{Penjualan}}$$

Untuk tahun 1:

$$\begin{aligned} \text{Gross profit margin} &= \frac{\text{Rp } 1.300.000.000 - \text{Rp } 503.853.700}{\text{Rp } 1.300.000.000} \\ &= 0,6124 = 61,24 \% \end{aligned}$$

Untuk tahun 2:

$$\begin{aligned} \text{Gross profit margin} &= \frac{\text{Rp } 5.200.000.000 - \text{Rp } 2.015.414.800}{\text{Rp } 5.200.000.000} \\ &= 0,61,24 = 61,24\% \end{aligned}$$

2. Net Profit Margin

$$\text{Net profit margin} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Sales}}$$

Untuk tahun 1:

$$\begin{aligned} \text{Net profit margin} &= \frac{\text{Rp } 682.994.568}{\text{Rp } 1.300.000.000} \\ &= 0,5253 = 52,53\% \end{aligned}$$

Untuk tahun 2:

$$\begin{aligned} \text{Net profit margin} &= \frac{\text{Rp } 2.927.496.678}{\text{Rp } 5.200.000.000} \\ &= 0,5629 = 56,29\% \end{aligned}$$

3. Return on Investment (ROI)

$$\text{Return on investment (ROI)} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total assets}}$$

Untuk tahun 1:

$$\begin{aligned} \text{Return on investment (ROI)} &= \frac{\text{Rp } 682.994.568}{\text{Rp } 2.519.268.500} \\ &= 0,2496 = 24,96 \% \end{aligned}$$

Untuk tahun 2:

$$\begin{aligned} \text{Return on investment (ROI)} &= \frac{\text{Rp } 2.927.496.678}{\text{Rp } 2.519.268.500} \\ &= 1,16 = 116\% \end{aligned}$$

4. Return on Equity (ROE)

$$\text{Return on equity (ROE)} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Sharholders Equity}}$$

Untuk tahun 1:

$$\begin{aligned} \text{Return on equity (ROE)} &= \frac{\text{Rp } 682.994.568}{\text{Rp } 2.519.268.500} \\ &= 0,2496 = 24,96 \% \end{aligned}$$

Untuk tahun 2:

$$\begin{aligned} \text{Return on equity (ROE)} &= \frac{\text{Rp } 2.927.496.678}{\text{Rp } 2.519.268.500} \\ &= 1,16 = 116\% \end{aligned}$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan proyeksi dan analisis di atas, *Marketing Plan* Ruko De Medows, dapat diperoleh kesimpulan:

1. Memiliki peluang pasar yang baik, segmentasi dan target pasar yang jelas.
2. Dinilai dari bauran pemasaran, produk/bangunan jelas ada, harga sesuai dengan pasaran di sekitar wilayah keberadaannya, lokasi strategis dan nyaman, serta promosi yang diadakan pada tahun ke dua sehingga penjualan mencapai target.
3. Investasi dinilai menguntungkan berdasarkan perhitungan *Payback Period*, *Net Present Value* dan *Profitability Index*.
4. Investasi juga dinilai layak dilaksanakan menurut perhitungan rasio profitabilitas.

Saran

1. *Payback Period* bisa ditingkatkan lebih cepat dengan melaksanakan pemasaran melalui promosi di tahun pertama.
2. Untuk modal investasi dapat meminjam dana dari lembaga keuangan agar semakin berkembang, karena dilihat dari penilaian investasi properti ini sangat menjanjikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, 2009.
- [2] Zimmerer dan Scarborough, **Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil**, Edisi 5, Buku 1, Salemba Empat, 2008.
- [3] Halim Hartono Setiawan, Suhadak, Nengah Surjana, **Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Alat Untuk Pengendalian Biaya Komersial**, hal 1-7, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 13 No 1, Agustus 2014.
- [4] Freddy Rangkuti, **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Utama**, Jakarta, 2006.
- [5] Kasmir dan Jakfar, **Studi Kelayakan Bisnis**, Edisi Revisi, Kencana, Jakarta, 2013.
- [6] Sudaryono, **Studi Kelayakan Bisnis**, Lentera Ilmu Cendikia, Tangerang, 2015.
- [7] Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, 2009.
- [8] Hendro, **Dasar-Dasar Kewirausahaan**, Erlangga, Jakarta, 2011.
- [9] Danang Sunyoto, **Caps Lenter Of Academic Publishing Service**, Gramedia, 2014.
- [10] Irham Fahmi, **Studi Kelayakan Bisnis Dan Keputusan Investasi**, Edisi Asli, Mitra Wacana Media, 2014.
- [11] Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 11, Jilid 2, PT Index, 2005.