

## BAB V

### RENCANA PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:216) segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (2010:228) sebuah segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang berbagi kebutuhan dan keinginan yang serupa.

Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut. Hal ini akan dilakukan oleh bengkel *Shiny Car Wash*, yaitu fokus pada segmentasi pasar tertentu. *Shiny Car Wash* akan fokus pada segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikologis, dan segmentasi perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2010:233), variabel-variabel utama yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar konsumen:

##### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pesan menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variabel lokal.





## b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, yaitu:

- a. Usia, membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.
- b. Jenis kelamin, membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin.
- c. Pendapatan, membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.
- d. Generasi, membagi pasar menjadi kelompok generasi yang berbeda.
- e. Kelas sosial, membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda.

## c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.

Segmentasi ini dibagi menjadi:

- a. Gaya hidup

Orang-orang menunjukkan jauh lebih banyak gaya hidup daripada yang ditunjukkan oleh kelas sosial. Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka.

- b. Kepribadian

Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi produk mereka dengan kepribadian mereka yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

- c. Nilai

Nilai inti berada di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap dan menentukan pada tingkat dasar pilihan dan keinginan orang selama jangka panjang. Para

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.



pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai, yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi luarnya, yakni perilaku pembelian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**d Segmentasi Perilaku**

Dalam segmentasi perilaku, pembelian dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Segmentasi ini dibagi menjadi:

**a. Peran Dalam Mengambil Keputusan**

Konsumen dibagi menjadi lima peran yaitu inisiator, pemberi pengaruh, penentu, pembeli dan pengguna. Setiap konsumen memainkan peran yang berbeda-beda, namun, semua sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen.

**b. Variabel Perilaku**

Banyak pemasar yang mempercayai bahwa variabel perilaku yang meliputi kesempatan, keuntungan, status pengguna, tingkat penggunaan, status loyalitas, kesiapan pembeli dan sikap merupakan titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

**c. Model Konversi**

Model konversi telah dikembangkan untuk mengukur kekuatan dan komitmen psikologis antara merk dan konsumen serta keterbukaan konsumen terhadap perubahan.

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.



Keempat dasar pengelompokan tersebut diyakini berpengaruh terhadap kebutuhan akan jasa. Bengkel *Shiny Car Wash* menentukan target pasar berdasarkan:

a. Segmentasi Demografis

Target pasar dari bengkel *Shiny Car Wash* adalah bagi mereka yang berpendapatan lebih dari Rp. 2.500.000 per bulan. Hal ini ditentukan atas dasar pertimbangan bahwa pelajar sampai orang dewasa yang memiliki penghasilan sebesar jumlah tersebut, memiliki daya beli untuk menggunakan jasa pencucian kendaraan.

b. Segmentasi Perilaku

Target pasar dari *Shiny Car Wash* adalah bagi mereka yang ingin mencuci mobil dengan nyaman yaitu tempat yang baik, bersih, aman dan di lokasi yang memudahkan untuk dicapai konsumen.

**B. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:315) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2010:412) ada beberapa metode pendekatan harga:

1. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya menambahkan (*mark up*) standar ke biaya produk, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$\text{Biaya per unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Unit Penjualan})$$

$$\text{Harga berdasarkan mark-up} = \text{Biaya per unit} / (1 - \text{mark up yang diinginkan})$$



## 2. Penetapan Harga berdasarkan Sasaran Pengembalian (Target-Return Pricing)

- Ⓒ Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian adalah perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi ROI. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam penetapan harga:

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

## 3. Penetapan Harga Persepsi Nilai

Dalam penetapan harga persepsi nilai, perusahaan harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini.

## 4. Penetapan Harga Nilai

Dalam penetapan harga nilai, perusahaan harus memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

## 5. Penetapan Harga Umum

Dalam penetapan harga umum, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.

Pendekatan harga yang dipilih oleh bengkel *Shiny Car Wash* adalah penetapan harga berdasarkan pendekatan harga *mark up*. Penetapan harga ini digunakan bengkel *Shiny Car Wash* karena bengkel ini merupakan yang pertama menggunakan teknologi robotic di daerah Karawang Barat sehingga sebagai pelopor, bengkel *Shiny Car Wash* akan memberikan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

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.



### C. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2010:432) *marketing channel* adalah sebuah organisasi independen yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi dan menyalurkannya setelah produk atau jasa diproduksi kepada pengguna akhir.

*Zero Channel* disebut juga *Direct Marketing Channel*, karena tidak memiliki tingkat perantara. Dalam hal ini produsen menjual langsung kepada konsumen. Bengkel *Shiny Car Wash* menggunakan saluran pemasaran langsung (*Direct Marketing Channel*) karena langsung melayani konsumen tanpa melalui perantara.

### D. Promosi

Menurut Lovelock (2002:14) Promosi adalah seluruh aktifitas komunikasi dan desain insentif dalam membangun preferensi konsumen untuk sebuah layanan tertentu maupun penyedia layanan, tidak ada program marketing yang akan sukses tanpa program komunikasi yang efektif. Komponen promosi ini juga memainkan peran yang sangat penting dalam mencari informasi yang dibutuhkan, membujuk konsumen untuk membeli produk maupun jasa dan mendorong para konsumen tersebut untuk mengambil langkah pembelian.

#### 1. Diskon

Pemberian diskon akan diberikan kepada pelanggan pada bulan-bulan tertentu dimana pada bulan tersebut adalah bulan yang sepi pengunjung. Cara pemberian diskon yang akan diberlakukan adalah pelanggan yang melakukan pencucian kendaraan di *Shiny Car Wash* akan menerima voucher diskon sebesar 20 % untuk pencucian berikutnya dengan jangka waktu tertentu.

#### 2. Brosur

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.



Pembagian brosur dilakukan di pusat perbelanjaan terdekat, kompleks perumahan dan pertokoan yang ada disekitar lingkungan bengkel. Dengan adanya pembagian brosur ini diharapkan masyarakat mengetahui keberadaan bengkel *Shiny Car Wash* dan membuat mereka tertarik untuk mencoba jasa yang ditawarkan. Berikut adalah contoh brosur *Shiny Car Wash*.

Gambar 5.1  
Brosur *Shiny Car Wash*

Basic Wash	Super Wash	Platinum Wash
Robotic Wash Wax Semir Ban	Robotic Wash Vacuum Wax Semir Ban	Robotic Wash Hydraulic Wash Vacuum Wax Semir Ban
Rp. 40.000	Rp. 50.000	Rp. 70.000

Jl. Arteri Interchange Tol Karawang Barat. Karawang, Jawa Barat

3. Pemasangan Papan Nama

Bengkel *Shiny Car Wash* akan memasang papan nama di depan pintu masuk bengkel agar pengunjung dapat dengan mudah mengetahui keberadaan bengkel. Berikut adalah contoh papan nama bengkel *Shiny Car Wash*.

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.



**Gambar 5.2**  
**Papan Nama *Shiny Car Wash***



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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

#### 4. Promosi lainnya yang dapat menarik perhatian pelanggan

##### a. Garansi hujan 24 jam

Pelanggan bengkel *Shiny Car Wash* tidak perlu takut dengan cuaca hujan setelah mencuci di bengkel *Shiny Car Wash*, karena bengkel *Shiny Car Wash* memberikan garansi hujan selama 24 jam kepada semua pelanggan yang mencuci di bengkel *Shiny Car Wash*. Cukup dengan memberikan struk pembayaran sebagai tanda bukti.

##### b. Cuci 10 kali gratis 1 kali

Pencuci gratis akan diberikan kepada pelanggan yang melakukan pencucian sebanyak 10 kali di bengkel *Shiny Car Wash* dengan cara memberikan struk pembayaran sebagai tanda bukti.

#### 5. Media iklan

Di bawah ini adalah media yang akan digunakan *Shiny Car Wash* untuk melakukan promosi:



## 1. Website Online

Internet merupakan media yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat yang semakin modern ini. Pada tahap ini *Shiny Car Wash* memakai kesempatan ini untuk beriklan di internet yaitu pada situs-situs lokal dan juga situs-situs forum komunitas yang mendukung penjualan dan juga nama baik *Shiny Car Wash*. Keuntungan dari media ini dapat memberikan iklan yang cukup menarik bagi pelanggan dan *Shiny Car Wash* pun dapat langsung berinteraksi secara langsung dengan para konsumen lewat forum yang telah disediakan serta dengan ongkos biaya yang murah.

## 2. Media sosial

Media sosial merupakan sarana yang marak digunakan oleh masyarakat sekarang ini. Pada tahap ini *Shiny Car Wash* memakai kesempatan ini untuk beriklan pada media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Path dan juga Snapchat. Keuntungan media ini adalah media ini dapat memberikan iklan yang menarik dan juga dapat menampilkan *portofolio Shiny Car Wash* dengan ongkos biaya yang murah.

## E. People

Menurut Lovelock (2002:14) *People* adalah konsumen dan karyawan yang ikut langsung dalam produksi layanan. Bagi perusahaan jasa, orang atau sumber daya manusia merupakan bagian penting, karena tindakan dan perilakunya dapat mempengaruhi *image* perusahaan.

Untuk tetap menjaga *image* perusahaan, *Shiny Car Wash* menetapkan untuk karyawan datang lebih awal satu jam dari jam buka bengkel. Hal ini bertujuan agar karyawan dapat membersihkan ruangan dan mempersiapkan seluruh kebutuhan yang



diperlukan perusahaan pada saat beroperasi pada hari itu. Dengan melakukan hal tersebut akan, kesiapan akan para karyawan untuk melayani pelanggan akan lebih baik sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dan juga image yang diberikan terhadap *Shiny Car Wash*.

## F. Proses

Menurut Lovelock (2002:14) Proses adalah metode operasi tertentu atau serangkaian tindakan yang biasanya melibatkan langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam urutan yang didefinisikan. Dalam melakukan proses operasional, tentunya proses pelayanan merupakan hal yang terpenting dari suatu perusahaan. Pelayanan kepada konsumen dibulai dari proses pada saat konsumen datang, menanyakan produk maupun jasa dan sampai baerakhir pada transaksi dengan konsumen.

Proses pelayanan *Shiny Car Wash* adalah para pembeli atau konsumen yang ingin mencuci mobilnya dapat langsung datang ke *Shiny Car Wash*. Jika pelanggan telah datang ke *Shiny Car Wash*, konsumen akan langsung dibantu oleh karyawan ketika mengantri untuk dicuci. Tetapi jika sedang penuh, *manager* ataupun bagian *supervisor* dari *Shiny Car Wash* wajib memberitahukan harus sampai berapa lama lagi konsumen harus menunggu, jika konsumen tidak keberatan dengan lama waktu menunggu, maka *manager* ataupun bagian *supervisor* dapat langsung menawarkan paket yang diinginkan oleh konsumen dan memproses *service* yang dipilih konsumen.

Dalam proses pelayanan ini, keramahan karyawan merupakan faktor utama yang membuat pelanggan akan datang kembali ke *Shiny Car Wash*. Setelah melakukan order jasa, tenaga kerja bagian lapangan langsung melakukan proses pencucian yang diminta konsumen. Setelah proses pencucian selesai, karyawan memberikan informasi kepada konsumen lewat manager bahwa mabilnya telah selesao dicuci, kemudian konsumen dapat



langsung menyelesaikan transaksi pembayaran dan dapat langsung membawa mobilnya keluar dari *Shiny Car Wash*.

### G. Physical Evidence

Menurut Lovelock (2002 : 15) *physical evidence* adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberikan bukti kualitas layanan. *Physical evidence* atau yang kita kenal dengan kata lain yaitu bukti fisik, merupakan suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk ke dalam *physical evidence*, antara lain:

1. Lingkungan fisik
2. Fasilitas-fasilitas pendukung perusahaan

Unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa perusahaan. *Physical evidence* pada *Shiny Car Wash* adalah kebersihan bengkel yang selalu dijaga, adanya penggunaan CCTV untuk keamanan perusahaan, hiburan berupa televisi dan juga Wi-Fi, serta fasilitas air conditioner yang dapat membuat konsumen merasa nyaman saat menunggu mobilnya dicuci.

### H. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan usaha bengkel *Shiny Car Wash* merupakan proyeksi penjualan selama 12 bulan selama lima tahun kedepan. Pendapatan tersebut didapat dari total pendapatan jasa cuci. Asumsi jumlah mobil yang digunakan yaitu asumsi prakiraan pendapatan yang didapat dari rata-rata hasil survey bengkel pesaing dalam kurun waktu 1 tahun. Keterangan mengenai proyeksi tersebut dapat dilihat dalam tabel 5.1, tabel 5.2, tabel 5.3, tabel 5.4, tabel 5.5, tabel 5.6, dan tabel 5.7.





**Tabel 5.3**  
**Proyeksi Penjualan *Basic Wash* Tahunan *Shiny Car Wash***

Bulan	<i>Basic Wash</i>				
	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	900	990	1088	1196	1316
Februari	900	990	1088	1196	1316
Maret	600	660	726	798	876
April	600	660	726	798	876
Mei	600	660	726	798	876
Juni	600	660	726	798	876
Juli	400	440	484	532	584
Agustus	600	660	726	798	876
September	900	990	1088	1196	1316
Oktober	900	990	1088	1196	1316
November	900	990	1088	1196	1316
Desember	900	990	1088	1196	1316
<b>Total</b>	<b>8800</b>	<b>9700</b>	<b>10642</b>	<b>11698</b>	<b>12860</b>

**Tabel 5.4**  
**Proyeksi Penjualan *Super Wash* Tahunan *Shiny Car Wash***

Bulan	<i>Super Wash</i>				
	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	900	990	1088	1196	1316
Februari	900	990	1088	1196	1316
Maret	600	660	726	798	876
April	600	660	726	798	876
Mei	600	660	726	798	876
Juni	600	660	726	798	876
Juli	400	440	484	532	584
Agustus	600	660	726	798	876
September	900	990	1088	1196	1316
Oktober	900	990	1088	1196	1316
November	900	990	1088	1196	1316
Desember	900	990	1088	1196	1316
<b>Total</b>	<b>8800</b>	<b>9700</b>	<b>10642</b>	<b>11698</b>	<b>12860</b>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber; penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 a. Penulisan 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 5.5**  
**Proyeksi Penjualan *Platinum Wash* Tahunan *Shiny Car Wash***

Bulan	<i>Platinum Wash</i>				
	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	420	462	508	560	616
Februari	420	462	508	560	616
Maret	300	330	364	400	440
April	300	330	364	400	440
Mei	300	330	364	400	440
Juni	300	330	364	400	440
Juli	200	220	242	266	292
Agustus	300	330	364	400	440
September	420	462	508	560	616
Oktober	420	462	508	560	616
November	420	462	508	560	616
Desember	420	462	508	560	616
<b>Total</b>	<b>4220</b>	<b>4642</b>	<b>5106</b>	<b>5616</b>	<b>6188</b>

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Tabel 5.6

**Anggaran Penjualan Bulanan *Shiny Car Wash***  
**(Dalam Rupiah)**

DILEMBAR LAINNN

**© 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 5.7**  
**Ramalan Penjualan *Shiny Car Wash***  
**Tahun 2017-2021**  
**(Dalam Rupiah)**

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	110.400.000	121.440.000	133.548.000	146.942.400	161.636.640
Februari	110.400.000	121.440.000	133.548.000	146.942.400	161.636.640
Maret	75.000.000	82.500.000	90.746.000	99.825.000	109.807.500
April	75.000.000	82.500.000	90.746.000	99.825.000	109.807.500
Mei	75.000.000	82.500.000	90.746.000	99.825.000	109.807.500
Juni	75.000.000	82.500.000	90.746.000	99.825.000	109.807.500
Juli	50.000.000	55.000.000	60.500.000	66.550.000	73.205.000
Agustus	75.000.000	82.500.000	90.746.000	99.825.000	109.807.500
September	110.400.000	121.440.000	133.548.000	146.942.400	161.636.640
Oktober	110.400.000	121.440.000	133.548.000	146.942.400	161.636.640
November	110.400.000	121.440.000	133.548.000	146.942.400	161.636.640
Desember	110.400.000	121.440.000	133.548.000	146.942.400	161.636.640
<b>Total</b>	<b>1.087.400.000</b>	<b>1.196.140.000</b>	<b>1.315.754.000</b>	<b>1.447.329.400</b>	<b>1.592.062.340</b>

I. Proses Pengendalian Pemasaran

Menurut Lovelock (2002 : 35) pengendalian pasar adalah tindakan nyata untuk barang dan harta benda fisik lainnya milik konsumen. Contoh yang dapat diberikan *Shiny Car Wash* kepada konsumen yaitu kualitas hasil pencucian. Pengendalian pemasaran pada bengkel *Shiny Car Wash* dilakukan dengan berbagai cara seperti:

1. Melakukan pengamatan terhadap kualitas service karyawan dalam melayani konsumen dalam hal pencucian, kecepatan pelayanan, dan keramahan dalam melayani.
2. Selalu update dalam pemberian promosi-promosi yang dapat menarik dan menjaga loyalitas pelanggan.
3. Menyediakan kotak kritik dan saran, serta nomor telepon seluler pemilik yang dapat dihubungi melalui sms atau telepon untuk para konsumen, agar pemilik mengetahui kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki demi berkembangnya usaha bengkel pencucian yang dijalankan.

4. Mengadakan pertemuan dengan para karyawan setiap bulannya untuk mengevaluasi dan berdiskusi tentang masalah yang dihadapi di lapangan.

**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.