

BAB V

RENCANA PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. Segmentation

Menurut *Kotler* (2012:215), segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam 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 ke dalam bentuk yang lebih sederhana. Dengan demikian perusahaan dapat memformulasikan strategi apa yang dapat digunakan.

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



b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan beberapa variabel seperti usia dan tahap daur hidup yaitu membagi pasar menurut umur tertentu. Target usia yang dituju *Bhinneka Jaya* adalah semua umur.

Jenis kelamin, yaitu membagi pasar berdasarkan kelompok yang berbeda menurut jenis kelamin. Fokus segmentasi *Bhinneka Jaya* adalah konsumen dari semua jenis kelamin. Karena saat ini pengguna sepeda motor yang ada di Indonesia tidak hanya laki-laki namun wanita juga.

Pendapatan, yaitu upaya membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda-beda. Fokus *Bhinneka Jaya* adalah individu berusia produktif yang kisaran pendapatan lebih dari Rp. 2.500.000 per bulan.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi dari segi perilaku terdiri atas tanggapan, sikap, pemakaian, dan pengetahuan. Pada segmentasi ini, *Bhinneka jaya* memfokuskan kepada konsumen yang memperhatikan kondisi kendaraan, menganggap kendaraan merupakan alat mobilisasi yang penting untuk menunjang aktifitasnya.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi dari segi perilaku terdiri atas tanggapan, sikap, pemakaian, dan pengetahuan. Pada segmentasi ini, *Bhinneka Jaya* memfokuskan kepada konsumen yang gemar menggunakan kendaraan beroda dua dalam menjalankan aktifitasnya masing-masing.

© 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.



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 melayaninya.

Target *Bhinneka Jaya* adalah penduduk usia 3 sampai 50 tahun yang berdomisili di sekitar Summarecon Serpong dengan target pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, buruh, ojek, dan pengusaha. Tidak menutup kemungkinan jika pangsa pasar *Bhinneka Jaya* juga akan meluas ke daerah 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 ke dalam benak konsumen.

Bhinneka Jaya memposisikan diri sebagai penyedia jasa perbaikan dan penjualan suku cadang sepeda motor resmi Honda yang didukung dengan tenaga kerja terlatih, peralatan yang lengkap, harga yang ekonomis serta fasilitas penunjang yang baik.

© 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.



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 *Bhinneka Jaya* 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 *Bhinneka Jaya*, maka harus terlebih dahulu menciptakan apa yang membedakan *Bhinneka Jaya* dengan jasa pesaing lainnya, sehingga konsumen pun dapat memilih dengan yakin jasa mana yang akan dipilih serta keunggulan-keunggulannya. Keunggulan atau keistimewaan dari jasa *Bhinneka Jaya* adalah adanya layanan penysetelan injeksi menggunakan *HiDS Diagnostic* yang dilakukan oleh *Final Inspector*. Selain itu, kenyamanan yang ditawarkan serta didukung fasilitas penunjang yang memadai lainnya membuat *Bhinneka Jaya* unggul dibanding pesaing-pesaingnya termasuk persaingan dengan sesama *dealer AHASS*.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga akan menjadi penentu penting di dalam 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

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 yang 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 ditanggung 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 di tingkatan eceran adalah penetapan yang rendah setiap hari.

c. *Competition Based Pricing*

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

Penentuan harga yang digunakan oleh Metode Strategi penetapan harga yang digunakan oleh *Bhinneka Jaya* adalah strategi penetapan harga berdasarkan persaingan, dimana perusahaan dapat menetapkan harga yang sama dengan pesaing, lebih tinggi, maupun lebih rendah dari pesaing

© 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.



utamanya. Dibawah ini adalah tabel harga jasa pesaing tidak langsung *Bhinneka Jaya*.

Tabel 5.1
Harga Pesaing (dalam rupiah)

Jenis Jasa	CLARA	Langgan Motor	Naga Sakti Motor	Tunas Sakti	Bhinneka Jaya
Quick Service	25,000	16,000	21,000	23,000	18,000
Light Repair	59,000	55,000	63,000	58,000	55,000
Heavy Repair	100,000	80,000	86,000	90,000	85,000

Sumber: Data Olahan 2014

3. Place

Place terkait dengan saluran distribusi jasa dari *Bhinneka Jaya* sebagai pemberi jasa dan konsumen 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:

- Zero Level Channel*, disebut juga *direct marketing* terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan terakhir.
- One Level Channel*, memiliki satu perantara penjual seperti pengecer.
- Two Level Channel*, memiliki dua perantara penjualan, biasanya pedagang besar dan pengecer.



- d. *Three Level Channel*, memiliki tiga perantara penjual pedagang besar menjual kepada penyalur yang akan menjual kepada pedagang-pedagang kecil.

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Promotion

Tidak ada satupun kegiatan 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 ditawarkan, dan memperbanyak komunikasi yang mengedukasi konsumen, khususnya konsumen baru.

Bhinneka Jaya menetapkan beberapa alat komunikasi promosi yang akan dipakai dalam rangka merangsang pembelian oleh konsumen dan juga sebagai sarana memposisikan *brand* di dalam benak konsumen sehingga konsumen secara tidak langsung mengenal *Bhinneka Jaya*, promosi yang dilakukan oleh *Bhinneka Jaya* adalah sebagai berikut:

a. Banner

Banner akan diletakkan di depan lokasi usaha dimana calon konsumen akan mengetahui lokasi *Bhinneka Jaya* dan menjadi perkenalan bagi calon konsumen.

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 5.1

Banner *Bhinneka Jaya*



Sumber: *Bhinneka Jaya* 2014

b. Brosur

Brosur sangat menentukan penilaian konsumen terhadap sebuah produk, maka harus dibuat semenarik mungkin, disebar pada daerah sekitar *Bhinneka Jaya*.

Gambar 5.2

Brosur *Bhinneka Jaya*



Sumber: *Bhinneka Jaya* 2014

© 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.



c. Iklan

Iklan pada majalah, iklan di majalah MotorPlus, dikarenakan majalah ini merupakan salah satu media yang membahas tentang hal-hal terkait sepeda motor yang terbit setiap minggu dan sering dibaca oleh masyarakat pecinta sepeda motor di Serpong. Koran MotorPlus memuat segala informasi termasuk promosi bengkel yang baru dibuka di berbagai kawasan. Pemasangan iklan akan dilakukan pada ¼ halaman dengan ukuran 12,5cm x 9cm.

Gambar 5.3

Iklan pada Majalah



Sumber: MotorPlus 2014

d. Website

Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, *Bhinneka Jaya* menggunakan *website*. *Website* berfungsi untuk menjabarkan fasilitas

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



Gambar 5.5

Halaman Facebook *Bhinneka Jaya*



Sumber: *Bhinneka Jaya* 2014

f. Stiker

Stiker bertuliskan “*One Heart*” yang merupakan slogan dari PT.

AHM mengartikan setiap pengguna sepeda motor Honda mempunyai satu hati, penggunaan stiker ditujukan untuk dapat ditempel di sepeda motor para konsumen sehingga dapat dilihat publik, ukuran stiker ini 4cm x 10cm.

Gambar 5.6

Contoh Stiker



Sumber: *Bhinneka Jaya* 2014

© 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. Souvenir

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

1. Jaket

Gambar 5.7
Jaket Motor Honda



Sumber: *Bhinneka Jaya* 2014

2. Tas

Gambar 5.8
Backpack Honda



Sumber: *Bhinneka Jaya* 2014

© 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.



3. Topi

Gambar 5.9

Topi Honda



Sumber: *Bhinneka Jaya* 2014

4. Tempat Pensil

Gambar 5.10

Tempat Pensil Honda



Sumber: *Bhinneka Jaya* 2014

h. VIP Card

Gambar 5.11

VIP Card *Bhinneka Jaya*



Sumber: *Bhinneka Jaya* 2014

© 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.



VIP Card dapat diperoleh setiap pembelanjaan minimal Rp

1.000.000,- di *Bhinneka Jaya*. Bagi pelanggan yang memiliki *VIP card*, akan mendapatkan diskon sebesar 10% untuk harga jasa servis setiap kali melakukan transaksi.

i. *Booking Service*

Bagi pelanggan yang sibuk, tidak bisa menunggu lama untuk melakukan servis, kami tawarkan “*Booking Service*”. Syaratnya mudah, tinggal hubungi *Bhinneka Jaya* dan daftar waktu beserta jam 1 hari sebelum waktu servis dilakukan.

Gambar 5.12

Booking Service Bhinneka Jaya



Sumber: *Bhinneka Jaya* 2014

© 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.

5. *Physical Environment (Lingkungan Fisik)*

Lingkungan fisik berupa gedung usaha dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Maka, *Bhinneka Jaya* mengusahakan tampilan yang menarik dan interior yang memadai sehingga konsumen merasa nyaman berada di bengkel. *Bhinneka Jaya* juga menggunakan pipa berbahan karet



sebagai penutup knalpot, sehingga pada saat kegiatan servis berlangsung, asap motor tidak ada yang keluar dari pipa. Ini dilakukan agar tidak menimbulkan polusi yang dapat mencemari udara di bengkel.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. *Process*

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

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan 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 *Bhinneka Jaya* adalah pelayanan terhadap calon konsumen, pelayanan jasa dari para mekanik kepada konsumen, dan pelayanan pengecekan hasil kerja yang dilakukan oleh *Final Inspector*. Untuk lebih rinci alur proses jasa dapat dilihat pada Gambar 4.1.

7. *People* (Sumber Daya 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 sumber daya manusia yang



melayani jasa tersebut. Sehingga sangat diperlukan standarsasi dalam hal berbusana dan gaya bicara atau tata bahasa pelayanan, diperlukan usaha yang lebih dalam perekrutan karyawan, serta pelatihan dan motivasi karyawan karena hal ini sangat berpengaruh bagi jasa yang dijual *Bhinneka Jaya*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Ramalan Pendapatan Jasa dan Produk

Ramalan Pendapatan Jasa dan Produk merupakan salah satu bagian penting yang berperan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dan strategi suatu usaha. Dibawah ini adalah ramalan singkat pendapatan jasa dan produk *Bhinneka Jaya* dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.

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 5.2

Pendapatan Jasa dan Produk *Bhinneka Jaya* Tahun 2015-2019

Bulan	2015			2016			2017			2018			2019		
	Jasa (Unit Motor)	Parts (Unit)	Total Pendapatan (Jasa+Parts)	Jasa (Unit Motor)	Parts (Unit)	Total Pendapatan (Jasa+Parts)	Jasa (Unit Motor)	Parts (Unit)	Total Pendapatan (Jasa+Parts)	Jasa (Unit Motor)	Parts (Unit)	Total Pendapatan (Jasa+Parts)	Jasa (Unit Motor)	Parts (Unit)	Total Pendapatan (Jasa+Parts)
Januari	616	1,350	84,774,000	894	2,396	139,414,993	1,133	3,037	176,711,281	1,394	3,738	217,502,257	1,650	4,422	257,316,110
Februari	647	1,651	97,779,136	912	2,444	142,203,293	1,144	3,067	178,478,394	1,408	3,776	219,677,280	1,666	4,467	259,889,271
Maret	679	1,821	105,941,580	930	2,493	145,047,358	1,167	3,129	182,047,962	1,422	3,813	221,874,053	1,683	4,511	262,488,164
April	713	1,912	111,238,659	948	2,543	147,948,306	1,202	3,223	187,509,400	1,437	3,851	224,092,793	1,700	4,556	265,113,045
Mei	749	2,007	116,800,592	967	2,594	150,907,272	1,226	3,287	191,259,588	1,451	3,890	226,333,721	1,717	4,602	267,764,176
Juni	756	2,027	117,968,598	987	2,645	153,925,417	1,238	3,320	193,172,184	1,465	3,929	228,597,058	1,734	4,648	270,441,818
Juli	794	2,129	123,867,028	1,036	2,778	161,621,688	1,288	3,453	200,899,072	1,539	4,125	240,026,911	1,855	4,973	289,372,745
Agustus	834	2,235	130,060,379	1,057	2,833	164,854,122	1,301	3,487	202,908,062	1,554	4,166	242,427,180	1,911	5,123	298,053,927
September	842	2,258	131,360,983	1,067	2,862	166,502,663	1,327	3,557	206,966,224	1,570	4,208	244,851,452	1,968	5,276	306,995,545
Oktober	851	2,280	132,674,593	1,078	2,890	168,167,690	1,340	3,593	209,035,886	1,585	4,250	247,299,967	2,007	5,382	313,135,456
November	868	2,326	135,328,085	1,100	2,948	171,531,043	1,367	3,664	213,216,604	1,617	4,335	252,245,966	2,048	5,489	319,398,165
Desember	876	2,349	136,681,365	1,111	2,978	173,246,354	1,380	3,701	215,348,770	1,633	4,379	254,768,426	2,088	5,599	325,786,128
Total	9,224	24,346	1,424,474,997	12,086	32,403	1,885,370,198	15,113	40,518	2,357,553,426	18,076	48,461	2,819,697,065	22,025	59,049	3,435,754,550

Sumber: Lampiran 12, Lampiran 13, Lampiran 14, Lampiran 15, Lampiran 16



1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak isi laporan ini tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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.



Setiap tahunnya pendapatan yang diterima oleh *Bhinneka Jaya* akan meningkat, hal ini didasarkan atas jumlah unit motor yang masuk serta jumlah unit *spare part* yang terjual meningkat setiap tahunnya.

Tabel 5.3
Jumlah Unit Pesaing 2014

Jumlah Unit Pesaing Tahun 2014		
Bengkel AHASS	Unit Motor Masuk	Parts
CLARA	10,822	27,821
Langgan Motor	6,275	13,365
Tunas Sakti	8,559	26,020
Rata-Rata	8,552	22,402

Sumber: Data Olahan 2014

Proyeksi Pendapatan *Bhinneka Jaya* dibuat berdasarkan pola jumlah unit pesaing tahun 2014 yang dapat dilihat pada Tabel 5.3. Penetapan proyeksi adalah dibawah rata-rata pesaing terdahulu. Sehingga, ramalan pendapatan *Bhinneka Jaya* tahun 2015-2019 dapat dilihat secara lebih rinci pada Lampiran.

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 *Bhinneka Jaya*:

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.



1. Melakukan kontrol terhadap kualitas jasa dan kepuasan konsumen dengan menggunakan kuesioner singkat, sehingga kualitas dapat terkontrol dan menjadi *feedback* untuk peningkatan kualitas ke depannya.
2. Melakukan kontrol 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 *Bhinneka Jaya* akan secara berkala melakukan peningkatan kegiatan promosi tersebut.
3. Mengadakan evaluasi secara berkala mengenai kinerja dan hal-hal yang terjadi di *Bhinneka Jaya*, evaluasi akan diadakan secara individu dimana akan dilakukan setiap tiga bulan atau kurang dari tiga bulan jika dibutuhkan.

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