



BAB V

RENCANA PEMASARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang rencana pemasaran yang akan digunakan oleh Trakevilar nantinya dalam bersaing di pasar. Strategi-strategi dan ketentuan rencana pemasaran ini dibuat dengan pertimbangan matang dan pertimbangan pasar dengan berbagai cara salah satunya menjaga reputasi Trakevilar, dengan adanya reputasi yang baik atas perusahaan maka diharapkan pelanggan dengan sendirinya akan memasarkan perusahaan ini kepada orang-orang di sekeliling mereka.

Oleh karena itu, untuk dapat mencapai semua itu dibutuhkan perencanaan pemasaran yang baik, agar apa yang akan dilakukan sesuai dengan tujuannya. Perencanaan pemasaran digunakan untuk menuntun pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

A. Jasa

Trakevilar merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang jasa angkutan barang yang lebih mengarah kepada material alam seperti tanah urugan, pasir, dan bebatuan dengan menggunakan armada truk yang berkualitas dan mampu menempuh medan yang berat

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



Dalam pelaksanaannya Trakevilar hanya menawarkan dua macam produk yaitu sewa per bulan dan sewa ritase. Berikut penjelasan paket-paket yang ditawarkan oleh Trakevilar

adalah,

1. Paket Sewa Truk per Bulan

Dalam dunia angkutan truk, penyewa hanya mengenal 2 jenis mekanisme penyewaan yaitu per bulan dan ritase. Yang dimaksud per bulan adalah ketika penyewa bebas menggunakan armada selama sebulan penuh tidak terikat berapa jarak yang akan ditempuh akan tetapi sopir dan biaya perjalanan menjadi tanggungan pihak penyewa bukan pihak pemilik armada. Pembayaran bisa menggunakan cek mundur atau deposit susut yang akan cair setiap sebulannya dan lamanya kontrak sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak antara 6 bulan sampai 1 tahun evaluasi.

2. Paket Sewa Truk per Ritase

Dalam sewa truk per ritase biasanya digunakan hanya untuk proyek yang sifatnya temporer yang pengerjaannya tidak intensif dan tidak dalam jangka panjang. *System* ritase lebih banyak digunakan untuk proyek swasta. Mekanismenya adalah pembayaran sewa yang dibayar setiap sekali jalan truk misalnya dalam sehari ada 2 kali jalan, maka dalam keuangannya akan dihitung 2 kali jalan tersebut. Dalam *system* ritase, sopir akan menjadi tanggungan pihak pemilik armada bukan sedangkan untuk bahan bakar dan biaya perjalanan menjadi tanggungan pihak penyewa di sinilah lamanya kontrak tergantung dari kesepakatan antara penyewa dan pemilik armada waktunya kurang lebih 1 sampai 3 bulan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:314) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang pelanggan perlukan untuk manfaar memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan Kotler dan Armstrong (2012:314) yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu:

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar

b. Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:319) pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup* standard untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga Kotler (2012:321):

- Biaya Unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap/Jumlah Penjualan)
- Harga *Mark-up* = Biaya unit / (1- Laba Penjualan yang Diinginkan)

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Berdasarkan teori yang ada di atas, maka Trakevilar menggunakan strategi harga berdasarkan persaingan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen, sehingga harga yang ditentukan sebaiknya tidak lebih mahal dibandingkan pesaing, artinya adalah minimal sama atau lebih murah. Berikut adalah informasi mengenai harga layanan jasa yang ditawarkan oleh Trakevilar pada Tabel 5.1

© 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.



Tabel 5.1
Harga Jasa Trakevilan
(Dalam Rupiah)

No	Jasa	Harga
1	Sewa per bulan	
	Tahun 2011	Rp 31.000.000,00/bulan
	Tahun 2012	Rp 32.000.000,00/bulan
	Tahun 2013	Rp 34.000.000,00/bulan
2	Sewa per ritase	
	per 50 km	Rp 350.000,00
	Kas jalan	Rp 1.100.000,00

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:365) distribusi atau jaringan marketing adalah seperangkat organisasi saling tergantung yang membantu suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen pengguna atau bisnis.

Terdapat dua macam tingkatan di dalam saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung

Saluran pemasaran langsung berarti pemasaran yang tidak menggunakan perantara.

2. Saluran pemasaran tidak langsung

Saluran pemasaran tidak langsung berarti saluran yang mencakup satu atau lebih tingkat perantara.

Selain itu, terdapat pula beberapa tipe saluran distribusi, yakni:

1. *Zero Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara diantara mereka. Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada pelanggan.

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



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

2. *One Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki satu perantara, misalnya saja pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar ataupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

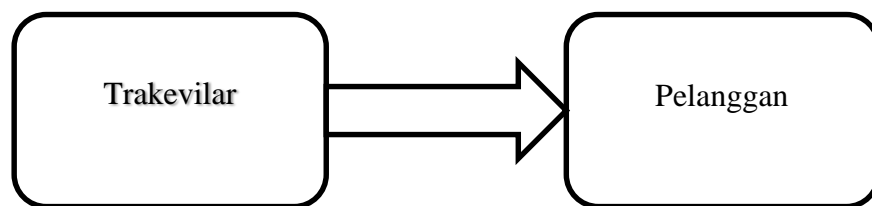
3. *Two Level Channel*

Terdapat dua perantara penjualan pada saluran distribusi bentuk ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Berdasarkan teori tingkatan saluran distribusi maka Trakevilar menggunakan saluran distribusi secara langsung (tanpa perantara). Berdasarkan tipe saluran distribusi disebut sebagai *Zero Level Channel*, dikarenakan Trakevilar berhubungan secara langsung dengan pelanggan.



Gambar 5.1
Zero Level Channel



D. Promosi

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

Promosi merupakan hal yang perlu dilakukan semua orang yang menjalankan bisnis dalam upaya untuk menarik perhatian calon konsumen. Promosi yang dilakukan dengan baik, tepat dan menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Menurut Buchari Alma (2011:179) promosi adalah “sejenis komunikasi yang member penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.”

Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*). Didalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Trakevilar:

1. Website

Untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai Trakevilar maka pembuatan *website* sangat diperlukan. Pada *website* ini akan berisikan informasi mengenai perusahaan, layanan jasa, harga, jam operasional, alamat, dan lainnya.

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 5.2

**Biaya Pembuatan Website
(Dalam Rupiah)**

© Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Fasilitas	Biaya
1. Untuk 5 Tahun	Rp 1.500.000,00
2. Kapasitas Hosting 500mb	
3. Free Domain dan Desain	
4. Bandwidth <i>unlimited</i>	
5. <i>Free pages 10 dan post / portofolio 25</i>	
6. Domain <i>email 5</i>	
7. Biaya Perpanjangan pertahun Rp 500.000,00	

Sumber : <http://ipupuweb.com/harga-2/>

2. Pemasangan Spanduk

Trakevilar akan melakukan pemasangan spanduk agar dapat mudah dilihat dan dikenali oleh masyarakat sekitar. Berikut adalah biaya yang dikeluarkan untuk pemasangan spanduk yang dinyatakan dalam Tabel 5.3

**Tabel 5.3
Biaya Pembuatan Spanduk
(Dalam Rupiah)**

Ukuran Spanduk	Biaya Cetak/meter	Total
1x5m	Rp 30.000,00	Rp 150.000,00

3. Pembagian Brosur

Trakevilar akan membagikan brosur kepada daerah sekitar yang utamanya banyak terdapat aktifitas ekonomi seperti daerah industri terpadu (Cikarang, Karawang, Pulo Gadung, Cakung dan Balaraja) pejalan kaki, perguruan-perguruan tinggi, daerah mall, perumahan, serta menyelinpan brosur di koran dan majalah melalu agen-agen majalan dan koran. Dengan begitu, diharapkan

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.



masyarakat dapat mengenal Trakevilar sebagai sarana jasa penyewaan angkutan truk. Biaya pembuatan brosur pada Tabel 5.4

Tabel 5.4
Biaya Pembuatan Brosur /Flyer
(Dalam Rupiah)

Ukuran Brosur	Harga	Keterangan	Total
Ukuran A5(15x21cm) Art paper 120gram	20.000pcs @ 155.00	Full Colour Finishing UV, Varnish	Rp 3.100.000,00

Sumber. www.cetakbrosur.com

E. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Leonardus Saiman (2009:221), adalah ramalan seberapa banyak (dalam unit atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dibeli dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu.

Saat ini gaya hidup penyewa truk yang semakin kompleks dan sibuk membuat para penyewa truk menuntut kesempurnaan dalam bentuk pelayanan yang ditawarkan sehingga trakevilar dalam kerja di lapangannya harus meminimalisir risiko yang timbul, karena jika risiko itu timbul akan membuat biaya perjalanan tinggi yang akan berakibat pada kerugian. Trakevilar berusaha memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar yang ada dengan menyediakan berbagai layanan jasa yang akan memuaskan konsumen.

Berikut adalah proyeksi penjualan Trakevilar:

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



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

Tabel 5.5
Ramalan Penjualan Paket Ritase dalam Satu Minggu

Jenis Paket	Hari							Total per minggu
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Ritase	1 x	1 x	1 x	1 x	2 x	1 x	-	7 x jalan
Total dalam per bulan								28 x jalan

Sumber : Trakevilar

Tabel 5.6
Ramalan Penjualan Paket Ritase dalam Satu Minggu

Jenis Paket	Hari							Total per minggu
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Ritase	2 x	2 x	2 x	2 x	2 x	2 x	-	12 x
Total dalam per bulan						48 x Jalan		

Sumber: Trakevilar

Tabel 5.6 di atas merupakan perencanaan target penyewaan Trakevilar yang diperkirakan selama satu minggu dapat mengangkut dengan total sekali jalan atau ritase sebanyak 28x(kali) jalan . Peningkatan penjualan terjadi setiap hari jumat. Hal ini dikarenakan pada hari Jumat ekspedisi akan mencapai puncak kepadatan pengiriman.

Tabel 5.7
Ramalan Penjualan Paket Penyewaan dalam Satu Bulan Biasa
(Dalam Rupiah)

Bulan	Jenis Paket	Harga	Jumlah paket terjual	Pendapatan
Februari	Ritase	1.450.000	28 x 5 unit	203.000.000,00
	Bulanan	34.000.000	5 unit	170.000.000,00
Total				Rp 373.000.000,00

Sumber: Trakevilar

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



Tabel 5.8
Ramalan Penjualan Paket Penyewaan dalam Satu Bulan Besar
(Dalam Rupiah)

Bulan	Jenis Paket	Harga	Jumlah Paket	Pendapatan
Agustus	Ritase	1.450.000	48 x 5 unit	348,000,000,00
	Bulanan	34.000.000	5 unit	170,000,000,00
Total				Rp 518,000,000,00

Sumber: Trakevilar

Tabel 5.7 merupakan perencanaan penjualan Trakevilar yang diperkirakan selama satu bulan untuk bulan biasa, angka yang berada di tabel tersebut didapatkan dari total penjualan per minggu (Tabel 5.6) dikali 4 yaitu jumlah minggu dalam 1 bulan sehingga didapat 28 paket ritase dan paket bulanan dengan asumsi masing-masing 5 unit. Total pendapatan penjualan penyewaan untuk satu bulan diperkirakan Rp 373.000.000,00.

Pada Tabel 5.8 merupakan perencanaan penjualan Trakevilar yang diperkirakan selama satu bulan untuk bulan hari besar mulai dari Bulan Juli sampai Bulan Desember, diperkirakan penjualan meningkat sebesar 80% dari bulan biasa. Hal ini di karenakan pada pertengahan tahun pembangunan atau proyek-proyek sedang berlangsung baik itu pemerintah maupun swasta dan *trend* pengiriman barang akan sampai puncaknya sehingga kebutuhan akan armada truk sangat tinggi. Oleh karena itu, Trakevilar berani menetapkan target untuk sistem ritase dalam satu hari bisa 2x jalan pulang pergi.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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.



Tabel 5.9

**Anggaran Penjualan Paket Penyewaan Dumptruk tahun 2016
(Dalam Rupiah)**

Bulan	Jumlah
Januari	387.500.000,00
Februari	373.000.000,00
Maret	387.500.000,00
April	387.500.000,00
Mei	394.750.000,00
Juni	409.250.000,00
Juli	416.500.000,00
Agustus	518.000.000,00
September	532.500.000,00
Oktober	539.750.000,00
November	554.250.000,00
Desember	445.500.000,00
Total	5.346.000.000,00

Sumber: Trakevilar

© 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 5.10

**Ramalan Penjualan Penyewaan Dumptruk Tahun
2016-2020
(Dalam Rupiah)**

Tahun	Penjualan
2016	5.346.000.000,00
2017	5.880.600.000,00
2018	6.468.660.000,00
2019	7.115.526.000,00
2020	7.827.078.600,00

Sumber: Trakevilar

Pada Tabel 5.11 dapat dilihat bagaimana pergerakan penjualan jasa penyewaan truk Trakevilar dari tahun 2016-2020. Tabel 5.10 menunjukkan bahwa Trakevilar



mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Kenaikan penjualan setiap tahunnya diperoleh berdasarkan tingkat inflasi 10% setiap tahunnya.

F. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:607) Pengendalian pemasaran adalah tanggung jawab sosial dan lingkungan pemasaran yang memenuhi kebutuhan sekarang dari konsumen dan bisnis-bisnis, saat juga menahan atau meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka.”

Melakukan pengendalian dengan mengukur dan mengevaluasi sangat perlu dilakukan oleh usaha manapun. Trakevilar merupakan perusahaan perorangan yang dikelola dan diawasi oleh 1 orang. Trakevilar dikelola dan dikendalikan oleh pemilik sebagai manager dengan dibantu karyawan-karyawan dalam menjalankan aktivitas bisnis ini. Oleh karenanya Trakevilar akan melakukan beberapa macam pengendalian dalam upaya untuk memastikan bahwa aktifitas dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan arah yang telah ditetapkan. Apabila ada kesalahan ataupun masalah, diharapkan bahwa dapat segera diselesaikan sehingga tidak memberi efek negatif yang berkepanjangan kepada jalan usaha. Berikut adalah beberapa pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh Trakevilar :

1. *Feedback* dari pelanggan

Feedback berarti umpan balik. Memperoleh umpan balik dari pelanggan perlu dilakukan dalam upaya untuk mengevaluasi kinerja. Lembar umpan balik dinilai atas dari segi pelayanan, harga, kritik dan saran yang dapat menjadi masukan bagi Trakevilar sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk menjadi lebih baik. Pada pelanggan yang puas berarti kinerja sudah baik, namun tetap



harus diperhatikan dan diarahkan akan pelanggan tersebut menjadi *loyal*.

Sedangkan pada pelanggan yang tidak puas, ini dapat menjadi masukan agar kedepannya Trakevilar dapat menjadi lebih baik lagi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Melakukan rapat evaluasi setiap akhir bulan

Rapat evaluasi atas aktifitas yang telah dilakukan selama sebulan penuh oleh Trakevilar ditujukan untuk memperbaiki kekurangan yang ada, serta meningkatkan apa yang sudah baik. Dalam rapat evaluasi ini juga dapat dimanfaatkan oleh Trakevilar untuk memberikan apresiasi positif kepada para pekerja yang telah melakukan pekerjaannya dengan baik. Rapat ini Trakevilar juga dapat melihat bagaimana tingkatan penjualan yang telah dilakukan selama sebulan, apakah selalu bertumbuh stabil atau tidak.

3. Review dan Usaha Perbaikan

Review akan dilakukan setelah pemilik Trakevilar mendapat hasil *feedback* dari para konsumen. Karena dengan hasil tersebut, pemilik dapat melihat, menilai dan memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam proses layanan sehingga tindakan perbaikan dapat dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

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.