



## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

#### A. Rencana Segmentasi, Target, dan Posisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### 1. Rencana Segmentasi

Segmentasi menurut Kotler dan Armstrong (2012:215) segmentasi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membagi pasar ke dalam grup yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang terpisah.

Dalam menetapkan segmen yang akan digarap, sebuah usaha tentu perlu menerapkan strategi segmentasi. Tentu penerapan segmentasi untuk pasar konsumen dan pasar bisnis terdapat perbedaan yang cukup jelas. Walaupun terdapat beberapa variabel penentu segmen yang sama yaitu geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan, tetapi perlu variabel lain yang mendukung rencana segmentasi pasar bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2012:252) terdapat beberapa variabel penentu segmentasi dalam pasar bisnis yang akan dijelaskan pada **Tabel**

##### 5.1.

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.



**Tabel 5.1**  
**Variabel Segementasi Utama untuk Pasar Bisnis**

No	Variabel Segmentasi	Faktor	Keterangan
1	Demografi	Industri	Industri mana yang kita layani?
		Ukuran perusahaan	Berapa ukuran perusahaan yang harus kita layani?
		Lokasi	Wilayah geografis mana yang harus kita layani?
2	Variabel operasi	Teknologi	Apa teknologi pelanggan yang menjadi fokus kita ?
		Status pengguna atau non pengguna	Apakah kita harus melayani pengguna berat, pengguna menengah, pengguna ringan atau non pengguna?
		Kapabilitas pelanggan	Apakah kita harus melayani pelanggan yang memerlukan banyak dari layanan yang sedikit?
3	Pendekatan pembelian	Organisasi fungsi pembelian	Apakah kita harus melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau terdesentralisasi?
		Struktur kekuatan	Apakah kita harus melayani perusahaan yang didominasi secara enjiniring, secara finansial, dan seterusnya?
		Sifat dan hubungan yang ada	Apakah kita harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan kuat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?
4	Faktor situasional	Kebijakan pembelian umum	Apakah kita harus melayani yang lebih menyukai meyewa? Kontrak jasa? Pembelian sistem? Lelang tertutup?
		Kriteria pembelian	Apakah kita harus melayani perusahaan yang mencari kualitas? Jasa? Harga?
5	Karakteristik pribadi	Urgensi	Apakah kita harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak?
		Aplikasi Spesifik	Apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kita dibandingkan semua aplikasi?
		Ukuran atau Pesanan	Apakah kita harus fokus pada pesanan besar atau kecil?
5	Karakteristik pribadi	Kemiripan pembeli-penjual	Apakah kita harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai yang serupa dengan kita?
		Sikap terhadap risiko	Apakah kita harus melayani pelanggan yang mengambil risiko atau menghindari risiko?
		Loyalitas	Apakah kita harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka?

Sumber : Kotler, Philip dan Kevin L. Keller *Manajemen Pemasaran* (2012:252)

Dari beberapa variabel pada **Tabel 5.1** tentu terdapat variabel yang relevan dan tidak relevan dalam Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks*. Variabel yang

1. Dituangkan 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 Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



tidak relevan dengan Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* dapat diabaikan karena tidak memiliki hubungan dengan bidang usaha yang dijalankan, namun variabel yang relevan perlu dipertimbangkan dalam menyusun segmen Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks*. Oleh karena itu, segmentasi terhadap Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* secara demografis adalah industri kuliner, warung tenda (pecel ayam), dan tempat penjualan ayam di pasar-pasar tradisional yang dengan segmen menengah kebawah serta berlokasi di daerah Jabodetabek. Dalam variabel operasi, segmen yang dapat diraih Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* adalah pelanggan pengguna menengah yaitu dimana ayam sebagai bahan baku yang cukup utama dalam usaha tersebut. Dari variabel pendekatan pembelian, segmen yang dimasuki adalah perusahaan yang memiliki hubungan yang kuat dengan pemasoknya, serta perusahaan yang mencari kualitas. Dalam variabel faktor situasional, segmen yang digarap adalah segmen yang melakukan pemesanan jumlah menengah hingga besar. Terakhir adalah variabel karakteristik pribadi, dimana segmen yang dimasuki Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* adalah perusahaan yang memperhatikan loyalitas tinggi terhadap pemasoknya.

## 2. Rencana Target

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) targeting kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Oleh karena itu perusahaan perlu memutuskan apa yang akan menjadi target dan apa yang akan dibidik, sehingga perusahaan mampu dengan tepat memberikan jenis produk sesuai targetnya dan mempermudah proses pemasaran untuk mencapai target sasaran.

Rencana target yang akan dibidik oleh Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* adalah, usaha kuliner menengah hingga menengah ke bawah yang menjual

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.



produk sajian ayam kampung, berupa rumah makan, warung tenda pecel Ayam, tengkulak yang kemudian menjual produknya kembali di pasar tradisional. Beberapa usaha yang dipastikan telah menjadi target Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* adalah Bumbu Desa, Mang Kabayan, Ayam Kalasan, warung tegal, warung pecel ayam, dan tengkulak untuk daerah Bekasi dan Jatinegara.

### 3. Rencana Pemosisian

Pemosisian atau *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2012:231) *Positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Setelah melakukan *segmentasi* dan *targeting*, selanjutnya adalah *positioning*

Posisi dari bisnis ini sendiri ialah sebagai pembesaran ayam yang menyediakan ayam kampung untuk memenuhi permintaan pasar saat ini. Sebagai penyedia salah satu lauk utama yang di konsumsi oleh masyarakat Indonesia saat ini.

## B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut kotler dan Armstrong (2012:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai mengandung arti bahwa penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan oleh



perusahaan. Dalam hal ini perlu ditekankan bahwa nilai yang baik tidaklah sama dengan nilai yang murah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menganalisis dan memahami nilai-nilai yang menjadi kebutuhan, serta menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk berupa barang atau jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)**

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah menyusun harga berdasarkan biaya atas produksi, distribusi, dan menjualnya dengan menambahkan tingkat pengembalian atas upaya dan resiko. Dalam penetapan harga berdasarkan biaya, terdapat dua macam langkah yang dapat dilakukan, yaitu :

- a.  $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- b.  $\text{Harga Mark-up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

**3) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan**

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah penetapan harga berdasarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing terhadap suatu barang atau jasa yang sama. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam pendekatan ini, diharapkan harga yang dimiliki perusahaan di bawah harga pesaing atau sama dengan harga pesaing.

Berdasarkan teori mengenai strategi penetapan harga tersebut, Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* menggunakan strategi ketiga, yaitu penetapan harga berdasarkan persaingan. Dapat diketahui bahwa posisi Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* adalah sebagai pemasok bahan baku ayam berupa ayam kampung ke usaha-usaha kuliner menengah ke bawah. Dengan kata lain, harga adalah faktor yang paling sensitif dalam benak 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





diteruskan kepada pedagang eceran ayam di pasar atau pelanggan bisnis langsung. Kemudian dari pedagang ayam di pasar, akan disalurkan kepada konsumen rumah tangga.

Selain tingkatan saluran distribusi, terdapat pula tipe saluran distribusi bisnis menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), yaitu :

1. *One Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung dari perusahaan ke pelanggan bisnis. Dalam saluran distribusi *one level channel*, tidak terdapat perantara dalam distribusi ini dikarenakan produsen langsung menyalurkan produknya kepada pelanggan yang juga bergerak dalam bisnis.

2. *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan memiliki satu perantara. Pada pasar bisnis, produsen menyalurkan produknya kepada satu perantara, yaitu distributor dan kemudian disalurkan kembali kepada pelanggan bisnis.

3. *Three Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan dua perantara. Pada pasar bisnis, perantara pertama dalam saluran distribusi ini dapat berupa perwakilan produsen atau produsen cabang yang kemudian diteruskan kepada distributor bisnis, dan pada akhirnya dijual kembali kepada pelanggan bisnis.

Berdasarkan teori tersebut, *Prime Chicks* dapat diklasifikasikan ke dalam 2 saluran distribusi, yaitu *one level channel* dan *two level channel*. Dalam hal ini Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* memiliki dua jenis distribusi, yaitu distribusi langsung ke tangan pelanggan bisnis dengan *one level channel* yaitu dimana *Prime*



*Chicks* akan langsung mendistribusikan produknya ke tangan pelanggan bisnis yaitu para pedagang kaki lima, rumah makan dan tempat pengolahan daging ayam kampung khasus untuk daerah Bekasi dan sekitarnya.

Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* juga memakai saluran distribusi tidak langsung yaitu *two level channel* dengan menjual produknya ke tengkulak atau distributor yang kemudian akan menjualnya lagi ke para pelanggan atau pengecer. Saluran distribusi *two level channel* ini akan ditujukan untuk daerah Bekasi dan di luar kota Bekasi, seperti Jakarta dan Bogor.

#### D. Promosi

Kegiatan promosi adalah suatu proses merupakan kegiatan untuk memperkenalkan merek atau produk dan menarik perhatian serta minat konsumen untuk mengonsumsinya. Kegiatan promosi wajib dilakukan oleh seluruh bisnis terutama bisnis yang baru didirikan atau pengenalan produk baru. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek dan produk perusahaan tersebut. Dengan tingginya kesadaran konsumen, maka memungkinkan tingginya ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk.

Untuk membuat program promosi yang efektif, perlu dipertimbangkan beberapa jenis bauran promosi (*marketing communication mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), antara lain :

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. Periklanan  
Periklanan atau *advertising* merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal atau promosi tentang ide, barang, dan jasa secara berbayar, melalui saluran media massa seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster dan spanduk yang dipasang di lokasi strategis.
2. Penjualan perseorangan  
Penjualan perseorangan atau *personal selling* merupakan kegiatan promosi berupa presentasi secara personal oleh tenaga penjual dengan tujuan agar penjualan terjadi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat terjadi lebih erat dikarenakan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan dapat merespon perusahaan secara langsung.
3. Promosi penjualan  
Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu program promosi dengan cara memasarkan produk berupa barang atau jasa melalui penggunaan berbagai insentif jangka pendek yang ditawarkan perusahaan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen yaitu melalui beberapa program insentif seperti insentif penjualan, pameran dagang, kupon dan sebagainya.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas  
Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan beragam program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

**© 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. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman atau *event and experience* merupakan program atau kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

6. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif atau *interactive marketing* merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

7. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan program pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, faximile, e-mail, internet atau media personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan pemasaran yang terjadi antar konsumen atau pengguna produk perusahaan. Pemasaran ini berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk berupa barang dan jasa perusahaan.

Program pemasaran yang akan dilakukan Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* adalah dengan menggunakan program pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan promosi penjualan. Tentu hal tersebut didasari dari jenis Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* yaitu pemasok ayam kampung bagi industri kuliner,

© 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.



dimana relasi atau hubungan yang baik dengan konsumen diperlukan agar terjadi pembelian jangka panjang. Selain itu, media promosi yang digunakan tidak dapat secara massal, hal ini disebabkan tidak sesuainya target pelanggan yang akan dituju.

Pemasaran langsung akan digunakan Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* sebagai langkah awal dalam kegiatan pemasaran, yaitu dengan langsung melakukan promosi kepada target pelanggan melalui media komunikasi seperti telepon, pemberian brosur, kartu nama dan pengadaan *blog* sebagai pengenalan profil usaha.

Untuk itu akan dijabarkan lebih lanjut mengenai cara promosi yang akan digunakan oleh Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* :

1. Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai informasi singkat mengenai data diri perusahaan, yang berisi nama usaha, alamat usaha, nomor telepon atau media komunikasi yang dapat dihubungi. Kartu nama juga dapat digunakan sebagai media promosi usaha. Terdapat biaya yang perlu dikeluarkan untuk pembuatan kartu nama yang dapat dilihat pada **Tabel 5.2**

**Tabel 5.2**  
**Pembuatan Kartu Nama Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* (dalam Rupiah)**

Deskripsi	Harga Per-Box (96 lembar)	Unit	Total
Ukuran 9 cm x 5,5 Art Carton 260 gram (berwarna 1 sisi)	Rp 50.000	2	Rp 100.000

Sumber : <http://www.snapy.co.id/template.php?a=1&b=1&c=4&d=1>

Pembagian Brosur

Pembagian brosur ditujukan sebagai media promosi yang mengandung penjelasan singkat dan padat mengenai Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks*. Di dalam brosur juga akan dijelaskan informasi kontak Usaha Pembesaran Ayam *Prime*

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.



*Chicks* sehingga calon pelanggan dapat menghubungi Usaha Pembesaran Ayam

3. *Prime Chicks* untuk penjelasan yang lebih lanjut. Biaya pembuatan brosur tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.3**

**Tabel 5.3**  
**Pembuatan Brosur Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* (dalam Rupiah)**

Deskripsi	Harga Per-rim (500 lembar)	Unit	Total
Art paper 120 gram ukuran A5 (Berwarna 1 sisi)	179.000	2	358.000

Sumber : Toko Dona, Desember 2015

### 3. Pembuatan *Blog*

Pembuatan *blog* difungsikan sebagai media promosi di dunia maya yang memuat profil Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks*, penjelasan mengenai produk, informasi alamat, pengiriman, pemesanan, dan *contact person* yang dapat dihubungi.

## E. Peluang Strategis

Peluang strategis merupakan faktor eksternal dan internal suatu usaha yang memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas usaha. Peluang yang dimiliki suatu usaha dimanfaatkan dengan menggabungkan beberapa peluang dan menyusun strategi atas beberapa gabungan dari peluang tersebut. Diharapkan strategi yang telah dibentuk dapat mengatasi ancaman dan kekurangan usaha serta meningkatkan kemampuan usaha.

Untuk meningkatkan kualitas dan kekuatannya, Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* yang akan didirikan turut memiliki peluang strategis. Berikut beberapa peluang strategis yang dimiliki Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* :

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



1. Promosi dengan menetapkan target sasaran

Kekuatan yang dimiliki usaha pembesaran Ayam *Prime Chicks* adalah ayam dengan ukuran yang konsisten, kecepatan pengiriman, kualitas yang baik, ditambah lagi dengan peluang usaha yang dimiliki, yaitu banyaknya calon pelanggan dan tingginya tingkat permintaan. Terlebih usaha yang didirikan merupakan usaha *business to business*, sehingga sasaran memusat pada satu bidang usaha. Oleh karena itu terdapat peluang strategis yaitu kemudahan mencapai target sasaran.

2. Adanya hubungan yang baik dengan pemasok

Hubungan yang harmonis dengan pemasok menjadi peluang strategis bagi setiap usaha. Keharmonisan hubungan dengan pemasok menjadi sarana agar bahan baku dapat tersalurkan dengan baik, tepat waktu, dan berkualitas unggul. Dengan memiliki hubungan yang baik pada pemasok, Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* dapat mengurangi tingkat daya tawar pemasok yang merupakan hambatan bagi tiap usaha.

3. Perencanaan pembagian produk yang jelas

Setiap usaha tentu mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika produk yang diberikan sesuai atau mampu melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* akan mengutamakan kualitas konsumen dengan memberikan produk sesuai harapannya. Untuk itu, perlu ada pembagian produk yang jelas dengan cara membagi kuantitas atas ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perencanaan ini juga bermanfaat sebagai pengendalian stok, sehingga meminimalkan kerugian akibat stok yang tidak teratur.

**© 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.



## F. Ramalan Penjualan

© Dalam meramalkan pendapatan, perlu beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan ayam yang tentu berdampak pada pendapatan.

Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Untuk itu, terdapat ramalan pendapatan Usaha Pembesaran Ayam *Preme Chicks* pada bulan pertama yaitu pada bulan Januari tahun 2018, yang tertuang dalam **Tabel 5.4**.

Asumsi Kapasitas Produksi kandang				
Total Kapasitas Kandang * Kapasitas yang ingin digunakan				
2000 (ekor ayam) * 85% = 1700 ekor				
1700 ekor * 5% (gagal produksi) = 1615 ekor ayam				
	asumsi permintaan pertahun			
permintaan per tahun	10% per tahun	<b>0,008</b>	kenaikan karena hari raya	<b>0,04</b>

Anggaran Penjualan Tahun 2018			
Bulan	Kuantitas (ekor)	Harga (Rupiah)	Total Penjualan (Rupiah)
Januari	1600	Rp60.000	Rp96.000.000
Februari	1664	Rp60.000	Rp99.840.000
Maret	1678	Rp50.000	Rp83.893.333
April	1692	Rp60.000	Rp101.510.933
Mei	1706	Rp60.000	Rp102.356.858
Juni	1774	Rp60.000	Rp106.451.132
Juli	1789	Rp50.000	Rp89.448.521
Agustus	1804	Rp60.000	Rp108.232.710
September	1819	Rp60.000	Rp109.134.649
Oktober	1834	Rp50.000	Rp91.703.421
November	1849	Rp50.000	Rp92.467.616
Desember	1923	Rp60.000	Rp115.399.584
Total			<b>Rp1.196.438.757</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Militer IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Anggaran Penjualan Tahun 2019			
Bulan	Kuantitas (ekor)	Harga (Rupiah)	Total Penjualan (Rupiah)
Januari	1939	Rp61.000	Rp118.300.602
Februari	1956	Rp61.000	Rp119.286.440
Maret	1972	Rp51.000	Rp120.280.494
April	1988	Rp61.000	Rp121.282.831
Mei	2005	Rp61.000	Rp122.293.522
Juni	2085	Rp61.000	Rp127.185.262
Juli	2102	Rp51.000	Rp128.245.140
Agustus	2120	Rp51.000	Rp108.114.857
September	2138	Rp51.000	Rp130.391.465
Oktober	2155	Rp51.000	Rp131.478.060
November	2173	Rp51.000	Rp132.573.711
Desember	2260	Rp61.000	Rp137.876.659
Total			<b>Rp1.497.309.042</b>

Anggaran Penjualan Tahun 2020			
Bulan	Kuantitas (ekor)	Harga (Rupiah)	Total Penjualan (Rupiah)
Januari	2279	Rp62.000	Rp141.304.740
Februari	2298	Rp62.000	Rp142.482.279
Maret	2317	Rp52.000	Rp143.669.632
April	2337	Rp52.000	Rp144.866.879
Mei	2430	Rp52.000	Rp150.661.554
Juni	2450	Rp62.000	Rp151.917.067
Juli	2471	Rp52.000	Rp153.183.042
Agustus	2491	Rp52.000	Rp154.459.568
September	2512	Rp52.000	Rp155.746.731
Oktober	2533	Rp52.000	Rp157.044.620
November	2554	Rp52.000	Rp158.353.325
Desember	2656	Rp62.000	Rp164.687.458
Total			<b>Rp1.818.376.894</b>

Anggaran Penjualan tahun 2021			
Bulan	Kuantitas (ekor)	Harga (Rupiah)	Total Penjualan (Rupiah)
Januari	2678	Rp63.000	Rp168.738.238
Februari	2701	Rp63.000	Rp170.144.390
Maret	2723	Rp53.000	Rp171.562.260
April	2746	Rp53.000	Rp172.991.946
Mei	2856	Rp63.000	Rp179.911.624
Juni	2880	Rp53.000	Rp181.410.887
Juli	2904	Rp53.000	Rp182.922.645
Agustus	2928	Rp53.000	Rp184.447.000
September	2952	Rp53.000	Rp185.984.058
Oktober	2977	Rp63.000	Rp187.533.925
November	3002	Rp53.000	Rp189.096.708
Desember	3122	Rp63.000	Rp196.660.577
Total			<b>Rp2.171.404.259</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Instititut 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.



Anggaran Penjualan Tahun 2022			
Bulan	Kuantitas (ekor)	Harga (Rupiah)	Total Penjualan (Rupiah)
Januari	3148	Rp64.000	Rp201.447.024
Februari	3174	Rp64.000	Rp203.125.750
Maret	3200	Rp54.000	Rp204.818.464
April	3227	Rp54.000	Rp206.525.285
Mei	3356	Rp64.000	Rp214.786.296
Juni	3384	Rp64.000	Rp216.576.182
Juli	3412	Rp54.000	Rp218.380.983
Agustus	3441	Rp64.000	Rp220.200.825
September	3469	Rp64.000	Rp222.035.832
Oktober	3498	Rp54.000	Rp223.886.130
November	3527	Rp54.000	Rp225.751.848
Desember	3668	Rp64.000	Rp234.781.922
Total			<b>Rp2.592.316.542</b>

### Sumber dari Pembesaran Ayam *Prime Chicks* 2018

Anggaran penjualan dan pendapatan Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* dipengaruhi oleh asumsi sebagai berikut :

1. Penjualan pada bulan pertama kapasitas produksi yaitu sebesar 2000 ekor dengan asumsi jadi 85%, dan jika diasumsikan kedalam ekor, akan mendapat kuantitas penjualan sebesar 1.615 ekor. Hal ini dikarenakan usaha masih baru dijalankan dan perlu adanya waktu untuk meraih perhatian dari pelanggan, sehingga saat usaha ini baru dibuka pelanggan yang diraih belum maksimal.
2. Kenaikan kuantitas penjualan dipengaruhi oleh rata-rata pertumbuhan produksi ayam di Indonesia (nasional) sebesar 8%, dan akan melakukan penjualan sebesar 1600 ekor.
3. Kenaikan harga dimulai dari tahun ke dua pada bulan Februari, dan dilanjutkan pada tahun berikutnya dengan bulan yang sama. Kenaikan ini dipengaruhi oleh rata-rata inflasi Indonesia yang diambil selama 5 tahun, terhitung sejak Januari 2011 hingga Desember 2015 sebesar 5,86%. Oleh karena itu, penulis mengasumsikan kenaikan sebesar 5,86% setiap tahunnya pada bulan Februari. Untuk kenaikan hari Raya adalah 2%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring 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. Pengendalian Pemasaran

Ⓒ Ketika pemasaran telah terencana dan telah diaplikasikan ke dalam usaha, perlu adanya pengendalian untuk mempertahankan fungsi pemasaran semaksimal mungkin. Oleh karena itu, perencanaan pengendalian pemasaran perlu dibentuk dan diharapkan dapat memberikan batasan-batasan untuk mengendalikan pemasaran. .

Pentingnya pengendalian pemasaran juga berguna untuk mengukur dan mengevaluasi hasil pemasaran yang dilakukan Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks*. Dengan program pengendalian pemasaran yang baik, hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang dilakukan sudah efektif atau belum, selain itu tindakan efektif dan rencana pemasaran lainnya dapat disesuaikan untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif. Berikut adalah usaha Pembesaran ayam *Prime Chicks* dalam menyusun program pengendalian pemasaran

### 1. Mengevaluasi Sarana Promosi

Sarana promosi yang dimiliki Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan setiap periode sehingga informasi yang disampaikan pada pelanggan dan calon pelanggan merupakan informasi terkini. Saran promosi juga perlu dilakukan agar untuk menyesuaikan tren yang ada sehingga menarik perhatian pelanggan lebih besar.

### 2. Mengadakan *Briefing* setiap pagi

Sebelum karyawan memulai pekerjaannya masing-masing, perlu diadakan *briefing* untuk membangkitkan semangat karyawan dan memberikan visi, misi, strategi, dan informasi yang perlu diketahui karyawan untuk dijalankan. Kejelasan informasi perlu ditekankan pada program

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.



pengendalian agar seluruh bagian mengetahui tujuan dilakukannya suatu pengendalian.

3. Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Umpan balik (*feedback*) yang diperoleh dari pelanggan sangat berguna untuk tindakan evaluasi dan tindakan korektif dari program dan usaha yang dilakukan oleh pembesaran Ayam *Prime Chicks*. Umpan balik yang bersifat positif menandakan bahwa konsumen telah merasa puas dengan penawaran dan pelayanan Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks*. Dalam umpan balik juga terdapat saran dari pelanggan sehingga membantu Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* dalam membuat tindakan pengendalian dan perbaikan.

4. Mendapatkan Umpan Balik dari Karyawan

Umpan balik yang diperoleh dari karyawan turut berpengaruh terhadap tindakan pengendalian pemasaran yang diperoleh secara internal. Umpan balik yang diperoleh dari karyawan menjadi bahan evaluasi untuk persoalan internal perusahaan, yang kemudian berpengaruh terhadap program dan pelayanan terhadap pelanggan eksternal. Saran yang diberikan oleh karyawan juga perlu dipertimbangkan mengingat karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan menjadi perantara antara Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks* dengan pelanggan.

5. Mengadakan Rapat Evaluasi

Untuk mengevaluasi kegiatan dan program yang dilakukan Usaha Pembesaran Ayam *Prime Chicks*, dilakukan rapat evaluasi setiap bulannya.

© 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.

Rapat ini difungsikan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan mengenai kondisi usaha, tindakan korektif yang perlu dilakukan serta tujuan yang perlu dicapai di bulan berikutnya.

**© 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.

