

BAB V

RENCANA PEMASARAN

A Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:5), " *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*" Dengan kata lain pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam rangka untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan sebagai imbalan atau masukan buat perusahaan.

Perencanaan pemasaran meliputi Segmentasi pasar, targeting, positioning, produk, harga, distribusi, promosi, people, proses, *physical evidence*, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran

1) Segmentasi Geografis

Membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Dimana target pasar Lembah Ayam Cipanas adalah masyarakat yang tinggal di Cipanas, Cianjur Bogor dan DKI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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) Segmentasi Demografis

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

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan .

- a. Usia dan tahap siklus hidup yaitu membagi pasar menjadi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Dimana produk Lembah Ayam Cipanas cocok dinikmati oleh semua kelompok usia .
- b. Jenis Kelamin yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin. Dimana baik pria dan wanita sama-sama menjadi target pasar dari perusahaan
- c. Pendapatan yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Dan yang menjadi target pasar dari perusahaan adalah mereka yang memiliki pendapatan > Rp 1.600.000 per bulan sesuai dengan pendapatan UMR di daerah Cianjur, dan untuk di Jakarta yang memiliki pendapatan diatas Rp 2.000.000 perbulan pun dapat menikmati ayam jenis broiler ini dikarenakan harga ayam broiler yang tergolong murah.

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 Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:190), “*Market targeting is the process of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more segments to enter.*” Dengan kata lain, target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk masuk.



Dalam hal ini yang menjadi target pasar dari Lembah Ayam Cipanas adalah masyarakat perkotaan yang tinggal di kota-kota besar yang ayam merupakan makanan pokok sehari atau makanan yang wajib ada dalam menu makanannya, seperti Jakarta, Bogor, Cipanas dan Cianjur karena ayam broiler merupakan bahan baku makanan yang tidak mahal seperti ayam kampung sehingga yang penghasilan minimal Rp. 1.600.000 per bulan dapat menikmati ayam broiler sebagai makanan sehari-hari.

Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:190), "*Positioning is arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.*" Dengan kata lain, positioning adalah mengarahkan penawaran pasar untuk menempati area yang jernih, khas, dan tempat yang diinginkan agar produk dapat bersaing dan dapat diingat dalam benak konsumen. Dimana positioning yang dibangun oleh Lembah Ayam Cipanas adalah kepercayaan terhadap kualitas Lembah Ayam Cipanas dalam hal ini perusahaan memberikan ayam hidup yang sehat dalam pengertian ayam yang dipanen telah dipastikan memiliki kesehatan yang baik sehingga pada saat panen dan dalam perjalanan ayam yang diambil tidak banyak yang mati dan berbobot dalam pengertian bobot yang dipesan oleh broker atau agen akan disortir dahulu sebelumnya sehingga ayam yang akan dipanen dengan ukuran yang sebelumnya sudah ditentukan sudah sesuai dengan permintaan sehingga para konsumen dari ayam tersebut akan menjadi langganan tetap disetiap panen yang dilakukan oleh Lembah Ayam Cipanas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (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 IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



D. Produk



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



Menurut Kotler dan Armstrong (2011:224), “*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*”

Dengan kata lain produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperdagangkan, akuisisi, penggunaan, atau untuk di konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Lembah Ayam Cipanas merupakan perusahaan khusus memelihara dan menjual ayam

Tabel 5.1

Jenis Produk ayam dari Lembah Ayam Cipanas

No	Jenis Ayam	Gambar
1	08-1 Kg	
2	1-1,2Kg	



		
	1,2-1,4 Kg	
3	1,2-1,4 Kg	
4	1,4-1,6 Kg	
5	1,6-1,8 Kg	
6	1,8-2.0kg	

© 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.



7	2Kg Up	

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

E Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:290), *“Price is The amount of money charged for a product or service; the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.”* Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan produk yang unik, Lembah Ayam Cipanas menetapkan harga yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2012:291), yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2011:291), *value-based pricing is "Setting price based on buyers' perceptions of value rather than on the seller's cost."* Penetapan harga berdasarkan

nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti 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.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*)

Harga berdasarkan biaya menurut Kotler dan Armstrong (2011:295), "*Setting prices based on the costs for producing, distributing, and selling the product plus a fair rate of return for effort and risk.*" Dengan kata lain, pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk ditambah Penetapan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu cost plus pricing dengan menambah markup standar untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan harga markup, berikut adalah rumus untuk menentukan harga :



$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

$$\text{Harga Mark up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari penjualan yang diharapkan})}$$

Pendekatan yang berikutnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*break even pricing*) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Volume Titik impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:299), *competition-based pricing* is “Setting prices based on competitors’ strategies, prices, costs, and market offerings.” Atau dengan kata lain penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, pertimbangan organisasi lainnya.



Penetapan harga yang dilakukan oleh Lembah Ayam Cipanas adalah penetapan harga berdasarkan persaingan. Lembah Ayam Cipanas mempertimbangkan nilai dari pesaing, yaitu harga produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga Lembah Ayam Cipanas tidak menetapkan harga terlalu tinggi ataupun dibawah harga seharusnya agar mampu bersaing.

Tabel 5.2

Perbandingan Harga Lembah Ayam Cipanas dengan pesaing

(dalam Rupiah)

No	Jenis Ayam	Warna Broiler	Hanjawari Farm	QL Trimitra	Lembah Ayam Cipanas	Rata-Rata Harga
1	Ayam 0,8-1 Kg	22.200	22.800	22.400	22.000	22.467
2	Ayam 1,1-1,2 Kg	21.500	22.000	20.800	20.000	21.433
3	Ayam 1,3-1,4 Kg	18.000	18.500	18.200	18.100	18.233
4	Ayam 1,5-1,6 Kg	17.000	17.400	17.100	17.000	17.167
5	Ayam 1,6-1,8 Kg	16.600	16.800	16.700	16.500	16.700
6	Ayam 1,9- 2,0 Kg	15.600	16.500	16.000	15.500	16.033
7	Ayam 2 Up	15.700	16.000	15.800	15.500	15.833

F. Distribusi



Menurut Kotler dan Armstrong (2011:341), “Marketing channel is a set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user.” Dengan kata lain saluran distribusi adalah

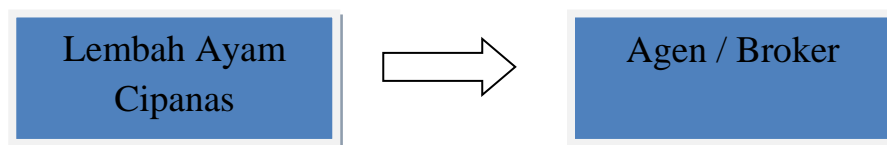
kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lain untuk membantu proses produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran distribusi memiliki dua jenis tingkat saluran distribusi, yang pertama adalah saluran pemasaran langsung (*Direct marketing channel*), yaitu saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkatan atau level, sehingga produsen menjual langsung ke konsumen akhir, lalu yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung (*Indirect marketing channel*), yaitu saluran pemasaran yang memiliki beberapa tingkatan atau level yang harus di lalui hingga produk sampai ke tangan konsumen akhir.

Perusahaan dapat merancang sendiri saluran distribusinya untuk menentukan bagaimana produk dan layanan mereka dapat sampai ke tangan konsumen. Lembah Ayam Cipanas memilih untuk memasarkan produknya ke konsumen akhir melalui satu perantara saja yaitu Agen/Broker.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi Lembah Ayam Cipanas





Berdasarkan gambar 5.1 dapat dijelaskan bahwa, perusahaan menjual ayam untuk konsumen rumah tangga, perusahaan menggunakan perantara berupa agen/Broker, yang akan mendistribusikan produk sampai ke Pasar . Proses distribusi dilakukan dengan menggunakan mobil pickup yang disediakan oleh broker yang dilengkapi dengan box plastik atau rak plastik yang akan dikirimkan oleh pihak broker ke Rumah pemotongan ayam untuk disalurkan ke pasar, pesanan restaurant , caffe dan cathering, Lembah Ayam Cipanas memilih perantara broker yang mempunyai jumlah banyak seperti broker bernama Ibu Etty yang bekerja sama dengan MCD serta Lembah Ayam Cipanas juga mengandeng Ibu Yustina sebagai broker yang bekerja sama dengan KFC dan Hokka-Hokka Bento sehingga harga yang diterima oleh Lembah Ayam Cipanas adalah harga yang tinggi.

G. Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2011:408), *"Promotion mix is The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships."* Dengan kata lain bauran promosi adalah hasil penggabungan alat promosi secara spesifik yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasi dan membangun hubungan pelanggan. Promosi sangat penting untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Selain itu, promosi juga penting untuk menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan



meningkatkan kembali akan produk atau jasa yang ditawarkan. Perencanaan promosi yang akan dilakukan oleh Lembah Ayam Cipanas adalah :

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Website

Lembah Ayam Cipanas memiliki website sendiri yang menyediakan informasi mengenai perusahaan mulai dari mengenai latar belakang perusahaan, lokasi peternakan, suasana peternakan dan juga dilengkapi layanan online shopping. Dimana memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan ayam.

Gambar 5.2

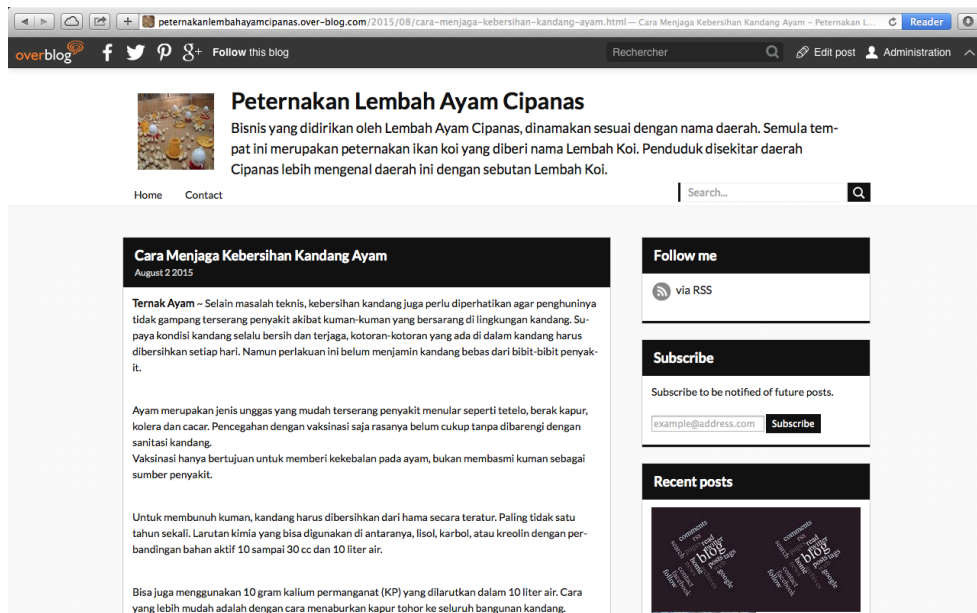
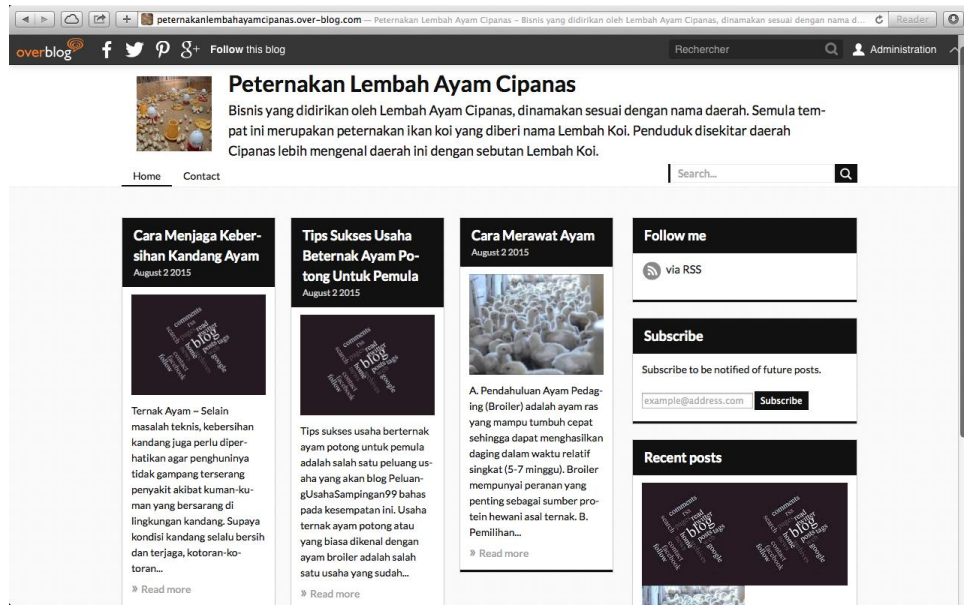
Website Lembah Ayam Cipanas



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

The screenshot shows a web browser displaying a blog post. The address bar shows the URL: peternakanlembahayamcipanas.over-blog.com/2015/08/tips-sukses-usaha-beternak-ayam-potong-untuk-pemula.html. The page title is "Pternakan Lembah Ayam Cipanas". The content describes a business opportunity in raising "Ayam Potong" (broilers) and includes a section titled "Tips Sukses Usaha Beternak Ayam Potong Untuk Pemula" dated August 2, 2015. The sidebar on the right contains sections for "Follow me" (via RSS), "Subscribe" (with an email input field and a "Subscribe" button), and "Recent posts" (showing a list of blog posts).

Situs Jejaring Sosial

Layanan web jejaring sosial kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi masyarakat modern pada umumnya. Hal ini membuat Lembah Ayam Cipanas tidak mau ketinggalan dalam memasarkan produknya di jejaring social seperti Facebook diharapkan melalui media sosial ini dapat membuat Lembah Ayam Cipanas menjadi lebih dikenal dan dapat menarik lebih banyak calon konsumen.

- Facebook

Melalui fans page facebook ini, Lembah Ayam Cipanas akan memberikan informasi/ artikel bermanfaat kepada masyarakat terutama yang berhubungan dengan Ayam yang Sehat dan Berbobot , diharapkan dengan cara ini masyarakat menjadi lebih peduli akan gaya hidup sehat dan akan memberikan feedback atau respon positif dari

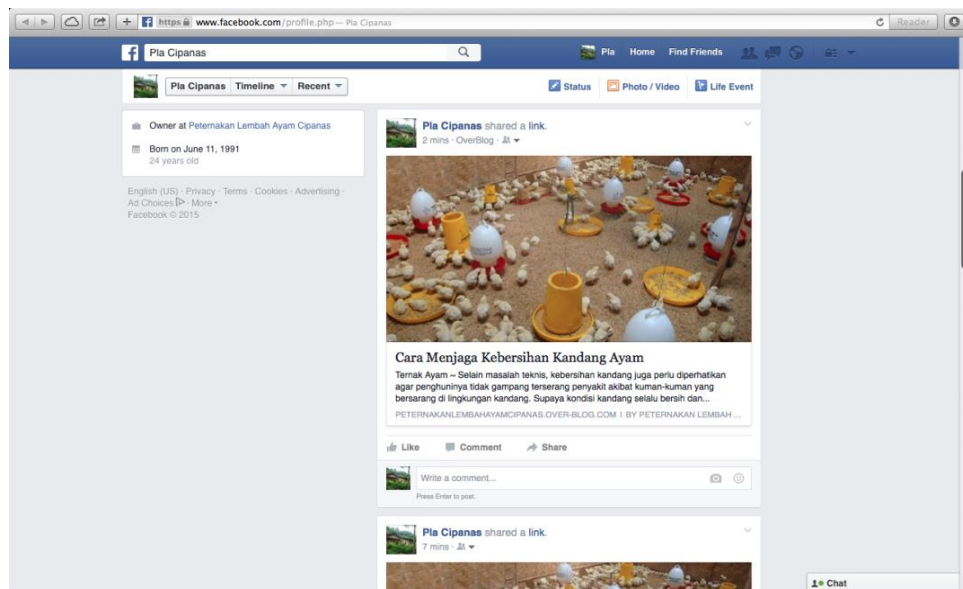
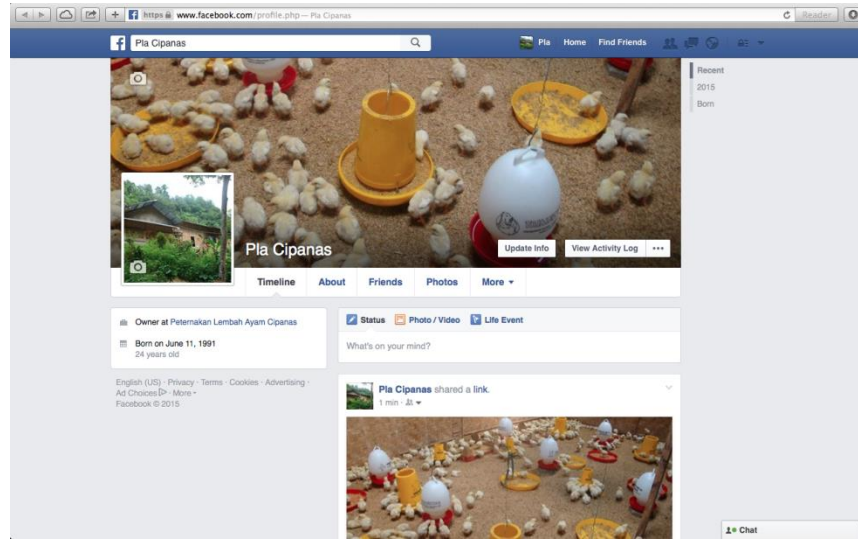


informasi yang diberikan secara rutin dan di facebook juga terdapat grup komunitas

CPAB dan PAB sehingga kita dapat menshare ayam yang akan dipasarkan

Gambar 5.3

Facebook Lembah Ayam Cipanas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

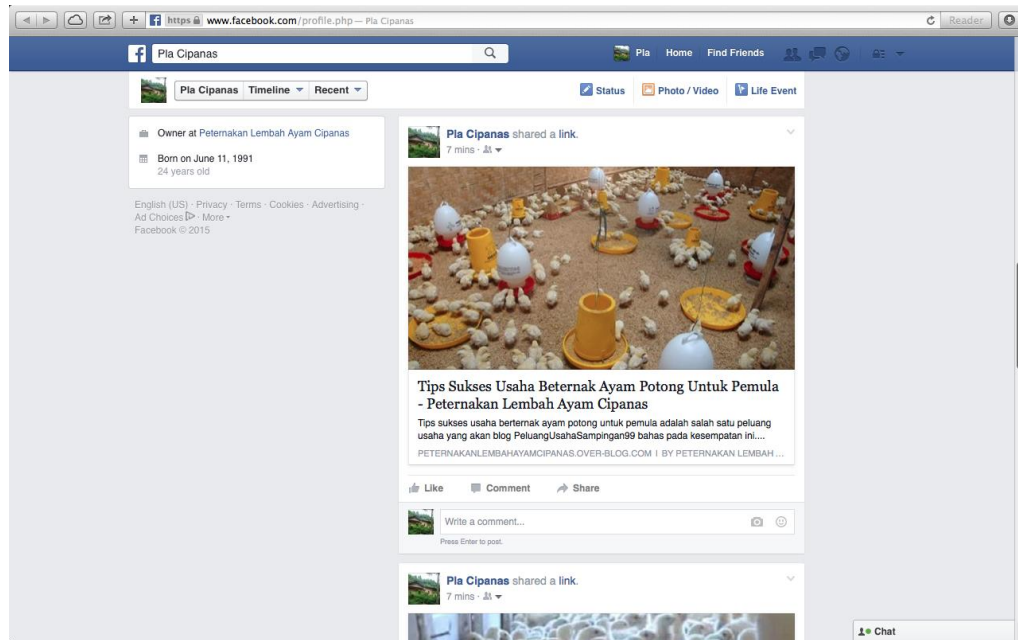
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



C 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 sumbernya.
 - 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.



II. People

People adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen. Orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen. Dalam hal ini lebih ditekankan pada sumber daya manusianya, dalam *Lembah Ayam Cipanas* orang-orangnya adalah manajer, serta bagian administrasi & keuangan, dan bagian pemasaran.

I. Process

Proses adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau



prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk. Proses dalam Lembah Ayam Cipanas lebih dimaksud pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti Lembah Ayam Cipanas menyesuaikan ukuran ayam yang diminta oleh konsumen, memberikan ayam yang sehat dan memiliki kualitas baik sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap Lembah Ayam Cipanas

II. Anggaran Penjualan

Anggaran penjualan Lembah Ayam Cipanas terdiri dari proyeksi penjualan selama 12 bulan selama lima tahun ke depan. Pendapatan tersebut didapat dari penjualan ayam broiler. Asumsi jumlah ayam yang digunakan yaitu dengan pertimbangan kemampuan produksi lahan seluas 2000 meter dan dengan kandang tingkat ukuran 1.280 meter per lantai kandang sehingga dalam satu kandang memiliki total ukuran kandang 2.560 meter, sehingga perusahaan dapat memproduksi 25.000-28.000 ekor dari pesaing lainnya. Dikarenakan Lembah Ayam Cipanas merupakan usaha yang baru mau berdiri, maka perusahaan menggunakan asumsi bahwa pada tahun pertama tingkat produktifitas lahan peternakan hanya sebesar 80% mengalami peningkatan 5% setiap tahunnya dari produksi normal

Tabel 5.3

Perincian Pemeliharaan Lembah Ayam Cipanas

Keterangan	Umur Panen /Hari
0,8-1,0Kg	21-24
1,0-1,2Kg	24-26
1,2-1,4Kg	27-29
1,4-1,6Kg	29-31
1,6-1,8Kg	31-34
1,8-2,0Kg	34-36
2 Kg Up	36-40



Tabel 5.4

Produksi 2016

(dalam Ekor)

(dalam ekor)

Semester 1 (2016)

Jenis Ayam	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
A	2000								2000								2000							
B		20000 Ekor			2000						2000					20000 Ekor			2000			20000 Ekor		
C					2000						2000								2000					
D						4000						4000								4000				
E						4000						4000								4000				
F							3200						3200								3200			
G							2000						2000								2000			

Semester 2 (2016)

Jenis Ayam	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
A	2000							2000					2000								2000			
B		2000						2000								2000						2000		
C		2000						2000								2000						2000		
D			4000							4000							4000							4000
E			4000							4000							4000							4000
F				3200							3200							3200						
G				2000							2000							2000						

Keterangan : Lampiran 6,7,8,9,10

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
3. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
4. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
5. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
6. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
7. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
8. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
9. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
10. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

© Hak cipta

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 5.5

Produksi 2016

(dalam Kilogram)

(dalam
Kilogram)

Semester 1
(2016)

Jenis Ayam	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
A	1800								1800								1800							
B					2200							2200						2200						
C					2600							2600						2600						
D						6000						6000							6000					
E						6800						6800							6800					
F							6080							6080						6080				
G							4000							4000							4000			

Semester 2
(2016)

Jenis Ayam	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
A	1800							1800							1800							1800		
B		2200							2200							2200							2200	
C		2600							2600							2600							2600	
D			6000							6000							6000							6000
E			6800							6800							6800							6800
F				6080							6080							6080						
G				4000							4000							4000						

Keterangan : Lampiran 1,2,3,4,5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

©

Hak cipta milik IBIKKG

Semester 1
(2016)

Jenis Ayam

Semester 2
(2016)

Jenis Ayam

Keterangan : Lampiran 1,2,3,4,5



Tabel 5.6

Ramalan Penjualan 2016

(dalam Rupiah)

Jenis Ayam	Keterangan	Umur Panen /Hari	Berat Rata-Rata	Waktu Panen (Minggu)	Persentase Panen	Total Ayam yang Dipanen (Ekor)	Berat Panen (Kg)	Harga	Penjualan
A	0,8-1,0Kg	21	0,9	M3	10%	2000	1800	22000	39.600.000
B	1,0-1,2Kg	24	1,1	M4	10%	2000	2200	20000	44.000.000
C	1,2-1,4Kg	27	1,3	M4	10%	2000	2600	18100	47.060.000
D	1,4-1,6Kg	31	1,5	M5	20%	4000	6000	17000	102.000.000
E	1,6-1,8Kg	34	1,7	M5	20%	4000	6800	16500	112.200.000
F	1,8-2,0Kg	37	1,9	M6	16%	3200	6080	15500	94.240.000
G	2 Kg Up	40	2	M6	10%	2000	4000	15400	61.600.000
Total					96%	19.200	29.480		500.700.000

Keterangan: asumsi kematian 4%

untuk 2016 kapasitas 80% dari kapasitas

Keterangan: Lampiran 41,42,43,44,45

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin 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 IB KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IB KKG.



Tabel 5.7

Proyeksi Penjualan 2016

(dalam Rupiah)

(dalam Rupiah)													
Jenis Ayam	Harga	Q (Kg)	Januari	Q (Kg)	Februari	Q (Kg)	Maret	Q (Kg)	April	Q (Kg)	Mei	Q (Kg)	Juni
A	22.000	1.800	39.600.000	0	0	1.800	39.600.000	0	0	1.800	39.600.000	0	0
B	20.000	0	0	2.200	44.000.000	2.200	44.000.000	0	0	2.200	44.000.000	0	0
C	18.100	0	0	2.600	47.060.000	2.600	47.060.000	0	0	2.600	47.060.000	0	0
D	17.000	0	0	6.000	102.000.000	0	0	6.000	102.000.000	6.000	102.000.000	0	0
E	16.500	0	0	6.800	112.200.000	0	0	6.800	112.200.000	6.800	112.200.000	0	0
F	15.500	0	0	6.080	94.240.000	0	0	6.080	94.240.000	0	0	6.080	94.240.000
G	15.400	0	0	4.000	61.600.000	0	0	4.000	61.600.000	0	0	4.000	61.600.000
			39.600.000		461.100.000		130.660.000		370.040.000		344.860.000		155.840.000
Jenis Ayam	Harga	Q (Kg)	Juli	Q (Kg)	Agustus	Q (Kg)	September	Q (Kg)	Oktober	Q (Kg)	November	Q (Kg)	Desember
A	22.000	1.800	39.600.000	1.800	39.600.000	0	0	1.800	39.600.000	0	0	1.800	39.600.000
B	20.000	2.200	44.000.000	0	0	2.200	44.000.000	2.200	44.000.000	0	0	2.200	44.000.000
C	18.100	2.600	47.060.000	0	0	2.600	47.060.000	2.600	47.060.000	0	0	2.600	47.060.000
D	17.000	6.000	102.000.000	0	0	6.000	102.000.000	0	0	6.000	102.000.000	6.000	102.000.000
E	16.500	6.800	112.200.000	0	0	6.800	112.200.000	0	0	6.800	112.200.000	6.800	112.200.000
F	15.500	6.080	94.240.000	0	0	6.080	94.240.000	0	0	6.080	94.240.000	0	0
G	15.400	4.000	61.600.000	0	0	4.000	61.600.000	0	0	4.000	61.600.000	0	0
			500.700.000		39.600.000		461.100.000		130.660.000		370.040.000		344.860.000

Keterangan : lampiran 11,12,13,14,15

C

Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Kwik Kian Gie)

2016

Semester 1

2016

Semester 2

2

Institut Bisnis dan Kwik Kian Gie

1. Dilarang menjipt sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menentukan 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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tabel 5.8

Anggaran Penjualan 2016-2020

(dalam Rupiah)

Keterangan	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	39.600.000	158.956.800	409.051.467	550.488.385	677.467.228
Februari	461.100.000	542.633.625	403.641.387	164.655.707	53.580.392
Maret	130.660.000	42.916.500	182.402.928	466.318.672	623.886.836
April	370.040.000	499.717.125	586.044.315	434.587.227	176.788.233
Mei	344.860.000	141.602.775	46.349.820	196.387.152	500.678.996
Juni	155.840.000	401.030.850	539.694.495	630.974.379	466.609.443
Juli	500.700.000	373.742.025	152.930.997	49.903.306	210.857.785
Agustus	39.600.000	168.891.600	433.113.318	503.443.708	677.467.228
September	461.100.000	542.633.625	403.641.387	164.655.707	53.580.392
Oktober	130.660.000	42.916.500	182.402.928	466.318.672	623.886.836
November	370.040.000	499.717.125	586.044.315	434.587.227	176.788.233
Desember	344.860.000	141.602.775	46.349.820	196.387.152	500.678.996
TOTAL	3.349.060.000	3.556.361.325	3.971.667.177	4.258.707.295	4.742.270.597

Keterangan : Lampiran 1-15

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya atau cara lainnya, tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penutipan 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.



I. Proses Pengendalian pemasaran

Perusahaan perlu melakukan pengendalian pemasaran yang dilakukan agar segala bentuk produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan mendapat respon positif dari konsumen. Dengan demikian kelangsungan hidup perusahaan dapat dijaga secara berkelanjutan. Adapun pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh Lembah Ayam Cipanas antara lain:

- 1) Melakukan pengamatan dan pengecekan ulang terhadap kualitas dan kondisi produk, dimana produk yang dijual adalah produk yang telah lolos pensortiran grade dan memiliki bentuk fisik dan bobot yang sesuai standar
- 2) Melakukan komunikasi secara periodik dengan broker untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan broker
- 3) Mengadakan pertemuan dengan karyawan setiap akhir minggu untuk mengevaluasi dan berdiskusi tentang masalah yang terjadi selama sepekan.
- 4) Melakukan pengawasan yang menyeluruh dari proses datang bibit ,proses pemeliharaan ,penimbangan ayam secara berkala dan sampai masa panen. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa ayam yang dihasilkan benar benar menerapkan prinsip-prinsip peternakan sehingga bobot dan kesehatan ayam benar-benar terjamin
- 5) Melakukan proteksi terhadap agen/broker, dimana proteksi agen/broker ini bertujuan supaya agen/broker bersedia dan loyal untuk memasarkan serta menjual ayam dari Lembah Ayam Cipanas. Proteksi agen/broker yang dilakukan adalah perusahaan menjamin tidak akan menjual produknya langsung kepada konsumen akhir, sehingga tidak terjadi persaingan penjualan dengan perusahaan induk