



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

© 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 IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

“Delivery-Process, Physical environment and people, when developing to strategic to manufactured goods, marketer usually address four basic strategic elements, product, price, place (distribution) and promotion (communication). Hence, the 4 P’s of goods marketing are not adequate to deal with the issues arising marketing service and have to be adapted and extended. Furthermore the traditional marketing mix does not cover managing the customer interface we therefore need to extend the marketing mix by adding three P’s associated with service” (Christopher Lovelock & Jochen Writz 2002:44)

Diartikan menjadi, Dalam mengembangkan strategi perkembangan barang-barang manufaktur para *marketer* atau pelaku pasar menggunakan empat dasar strategi: produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi (komunikasi). Dengan adanya perkembangan pemasaran pelayanan jasa 4 P tersebut tidak dapat memadai dalam fungsi kebutuhan konsumen sendiri sehingga perlu untuk diperluas dalam pengadaptasiannya sesuai kebutuhan konsumen, lebih jauhnya bahwa bauran pemasaran tradisional tidak dapat dikelola untuk mencukupkan kebutuhan dari kebutuhan konsumen, maka kami perlu memperluas bauran pemasaran dengan menambah tiga P terkait dengan pelayanan - Proses, lingkungan fisik dan orang-orang. Dalam bauran pemasaran terdapat dan sering diketahui dengan adanya 7P, 7P ini adalah variable yang membantu dalam membuat keputusan dalam pengambilan strategi untuk mempelancar dalam organisasi.

A. Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2012:248).



Produk yang ditawarkan oleh *Groomingdale's* berfokus pada segmentasi

demografi, psikografi, dan perilaku. Pada segmentasi demografi, *Groomingdale's* menawarkan produk kebutuhan *grooming* dan perawatan hewan kepada konsumen baik pria maupun wanita yang berusia 15—74 tahun yang berasal dari berbagai kelas sosial. Segmentasi psikografi dan perilaku *Groomingdale's* menargetkan pasarnya terutama untuk kalangan yang memiliki gaya hidup modern yang memiliki hewan peliharaan khususnya anjing.

Table 5.1
Groomingdale's
Daftar Produk

No.	Nama Produk
1	Bedak a. <i>Anti-tick Powder</i> b. <i>Ear Powder</i>
2	Scissors a. <i>Trimming cut Scissors</i> b. <i>Stainless Thinning Scissors</i> c. <i>Nail Clipper</i>
3	Hair Dryer a. <i>single bear blower</i> b. <i>double bear blower</i>
4	Cotton Bud
5	Kapas
6	Perfume
7	Pembersih a. <i>Pasta gigi</i> b. <i>Ear Care</i> c. <i>Tear Stain & Spot Remover</i>
8	Shampoo a. <i>Waterless Shampoo Spray</i> b. <i>Anti-tick Shampoo</i> c. <i>Fruity Shampoo</i> d. <i>Anti-deodorant Shampoo</i>

Sumber: Groomingdale's, 2014

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



B. Harga

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

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:314).

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang melengkapi ketiga komponen lainnya, yaitu: produk, tempat, dan promosi. Harga merupakan faktor terpenting dalam membantu keberhasilan sebuah usaha. Jika harga tidak dapat bersaing, maka usaha yang dijalani akan tersingkir oleh para kompetitor. Harga ini merupakan salah satu faktor seorang konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak sebuah produk.

Bila perusahaan menghadapi sekumpulan pesaing yang lebih kecil dan mengenakan harga relatif tinggi daripada yang perusahaan berikan, perusahaan dapat memberikan harga yang lebih rendah untuk membawa pesaing yang lebih kecil keluar dari pasar. Bila pasar didominasi oleh pesaing yang lebih besar dan berharga rendah, perusahaan dapat memutuskan untuk menargetkan pasar yang belum dilayani dengan produk bernilai tambah dengan harga yang lebih tinggi.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

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

Menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran, kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel

bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. (Kotler dan Armstrong, 2012:315).

Penetapan harga berdasarkan nilai dibagi menjadi dua:

- a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*)

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

- b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*)

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

(Kotler dan Armstrong, 2012:316—317).

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

Melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya yang wajar bagi distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko (Kotler dan Armstrong, 2012:319).

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

Dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.

Penetapan harga yang digunakan oleh *Groomingdale's* untuk penjualan produk dan penetapan harga jasa *grooming* adalah dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*), yaitu dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Hal ini dikarenakan adanya pertimbangan dari harga yang telah beredar sebelumnya (pesaing) yang sudah lebih dahulu bermain



dalam bisnis ini.. *Groomingdale's* juga menghitung harga yang disesuaikan dengan

- biaya – biaya yang dikeluarkan untuk membeli keperluan *grooming* dan membayar gaji karyawan.

Berdasarkan pertimbangan di atas, *Groomingdale's* menetapkan harga *grooming* dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya sebesar Rp 40.000 hingga Rp 120.000.

Tabel 5.2
Groomingdale's
Daftar Harga Jasa Grooming dengan Pesaing
(dalam rupiah)

Kur dan Jenis Bulu ewan	Kegiatan	Harga Groomingdale's	Harga Anggrek Pet Shop	Harga Pet Depo
Anjing kecil bulu panjang	<i>Groom</i>	40.000	40.000	45.000
Anjing kecil bulu panjang	Mandi	60.000	50.000	55.000
Anjing kecil bulu panjang	Mandi, <i>Groom</i> dan <i>Whirpool Bath tub</i>	80.000	-	-
Anjing kecil bulu pendek	Mandi	50.000	40.000	45.000
Anjing besar bulu panjang	<i>Groom</i>	60.000	45.000	50.000
Anjing besar bulu panjang	Mandi	90.000	50.000	60.000
Anjing besar bulu panjang	Mandi, <i>Groom</i> dan <i>Whirpool Bath tub</i>	120.000	-	-
Anjing besar bulu pendek	Mandi	80.000	50.000	70.000

Sumber: *Groomingdale's*, 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik 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 IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 5.2 dapat dilihat perbandingan harga jasa *grooming* dengan para

kompetitornya. Agar harga yang diberikan kompetitif dan terjangkau, Groomingdale's melakukan survey terdahulu terhadap pesaing yang ada. Jasa ini akan disertai dengan penggunaan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik.

Tabel 5.3
Groomingdale's
Perbandingan Harga Produk dengan Pesaing
(dalam rupiah)

No.	Nama Peralatan	Harga Satuan Groomingdale	Harga Satuan Anggrek Pet Shop	Harga Satuan Pet Depo
1	Bedak			
	Anti-tick Powder	35.000 / botol	36.000/botol	35.000 /botol
	Ear Powder	35.000 / botol	36.000 /botol	35.000 /botol
2	Scissors			
	Trimming cut Scissors	60.000 / buah	-	62.500 /buah
	Stainless Thinning Scissors	75.000 / buah	-	77.000 /buah
	Nail Clipper	75.000 / buah	-	77.000/buah
3	Hair Dryer			
	a. single bear blower	1.200.000 / buah	-	-
	b. double bear blower	1.350.000 / buah	-	-
4	Cotton Bud	5.000 / pack	7.000 / pack	5.000 / pack
5	Kapas	5.000 / pack	5.000 / pack	5.000 / pack
6	Perfume	25.000 / botol	35.000/botol	27.000 / botol
7	Pembersih			
	a. Pasta gigi	12.000 / buah	-	15.000 / buah
	b. Ear Care	30.000 / botol	45.000 / botol	30.000 / botol
	c. Tear Stain & Spot Remover	45.000 / botol	45.000 / botol	45.000 / botol
8	Shampoo			
	a. Waterless Shampoo Spray	40.000 / botol	60.000 / botol	42.000 / botol
	b. Anti-tick Shampoo	35.000 / botol	55.000 / botol	35.000 / botol
	c. Fruity Shampoo	30.000 / botol	35.000 / botol	35.000 / botol
	d. Anti-deodorant Shampoo	40.000 / botol	45.000 / botol	40.000 / botol
9	Sisir & Sikat			
	a. S size	20.000 / buah	22.000 / buah	25.000 / buah
	b. M size	30.000 / buah	32.000 / buah	35.000 / buah
	c. L size	40.000 / buah	42.000 / buah	45.000 / buah

Sumber: Groomingdale's,2014



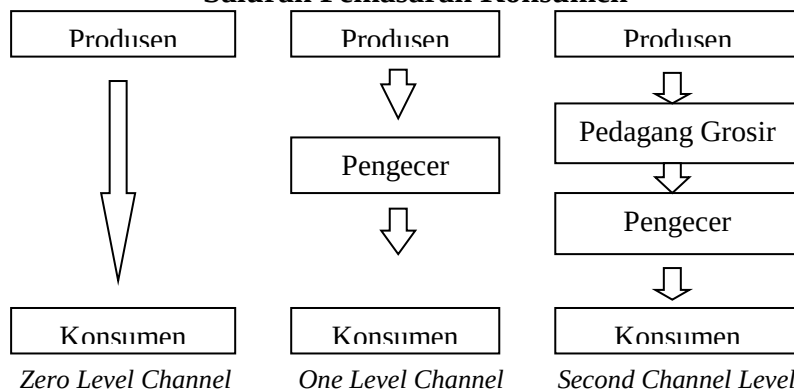
Tabel 5.3 menunjukkan perbandingan harga produk dengan pesaing. Harga

Cang ditetapkan Groomingdale's dianggap mampu bersaing dengan kompetitor sejenis karena Groomingdale's menjual produk yang berkualitas baik dengan harga yang kompetitif dan terjangkau.

Distribusi

Saluran pemasaran dibagi menjadi dua saluran, saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran langsung disebut saluran satu. Sedangkan saluran pemasaran tidak langsung diantaranya saluran dua dan saluran tiga. Saluran pemasaran langsung tidak mempunyai tingkat perantara, perusahaan menjual langsung kepada konsumen. Sedangkan, saluran pemasaran tidak langsung mengandung satu atau beberapa perantara (Kotler dan Armstrong, 2012:367)

Bagan 5.1
Saluran Pemasaran Konsumen



Sumber: Phillip Kotler dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 2012. Fourteen Edition

Berdasarkan tipe saluran distribusinya, Groomingdale's menggunakan tipe saluran distribusi yaitu *Zero Level Channel*. *Zero Level Channel* terjadi saat *Groomingdale's* tidak menggunakan channel distribusi karena langsung menjual dan memasarkan produknya langsung ke konsumen pemakai.

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.



D. Promosi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Dalam promosi terdapat beberapa media yang digunakan dalam promosi biasa disebut dengan bauran promosi. Berikut adalah empat bauran promosi:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut: media cetak, media elektronik, dan media *outdoor* (Freddy Rangkuti, 2009:23—26).

b. Penjualan Perseorangan (*Personnal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) *Retail Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- 2) *Field Selling*, di mana tenaga penjualan melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi ke rumah-rumah, perusahaan, dan kantor-kantor.
- 3) *Executive Selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan. (Freddy Rangkuti, 2009:26—27).

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat (Freddy Rangkuti, 2009:27—28).

d. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku konsumen dengan segera (Freddy Rangkuti, 2009:28—29).

Beberapa bauran pemasaran yang dilakukan *Groomingdale's* sebagai bentuk promosi adalah media periklanan (media elektronik dan media cetak).

Strategi promosi penjualan yang direncanakan *Groomingdale's* adalah sebagai berikut:

1. *Website*

Promosi yang akan dilakukan *Groomingdale's* adalah dengan membuat website dengan nama www.groomingdalespetsalon.com, karena *website* menjadi strategi yang sangat efektif untuk saat ini sehingga membuat *Groomingdale's* menjadi lebih terpercaya dibandingkan toko lain yang tidak memiliki *website*.

2. *Personal Communication*

Groomingdale's menanamkan citra sebagai toko yang menyediakan produk dan jasa yang berkualitas namun ekonomis. *Groomingdale's* selalu memperhatikan



kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik. *Personal Communication*

Cang dilakukan Groomingdale's adalah meminta data pelanggan seperti *e-mail* atau nomor telepon pelanggan. Hal ini dilakukan bertujuan agar dapat berkomunikasi langsung dan menginformasikan jika ada promosi yang berkaitan dengan Groomingdale's sehingga akan tercipta hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, pelanggan yang puas akan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas akan mempromosikan *Groomingdale's* kepada para kerabatnya, para kerabat akan mempromosikan ke kerabat lainnya, dan begitu seterusnya. Dengan demikian pesan tersebut dapat tertanam dalam pikiran seseorang bahwa *Groomingdale's* menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan layanan yang memuaskan.

e. Process (Proses)

Berikut ringkasan proses *Grooming* yang dilakukan Groomingdale's:

1. Peralatan

Seperti disebutkan sebelumnya, jenis keturunan anjing yang berbeda akan memerlukan kebutuhan yang berbeda. Anjing dengan bulu pendek mungkin memerlukan gigi sisir yang panjang dan gunting kuku teratur. Jika anjing anda merasakan sakit saat disikat maka anda harus menukarnya dengan alat yang lebih lembut seperti sikat sarung tangan atau sikat karet.

2 . Waktu

Sangatlah penting untuk membuat hewan terbiasa ke dalam rutinitas *grooming*, karena itu pilihlah waktu yang nyaman untuk hewan sangatlah penting. *Grooming* sebelum waktu makan dapat memperkuat aspek positif dari proses tersebut dan membantu hewan untuk fokus pada saat itu. Sekali

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.



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 sehari dalam 10 menit sangat direkomendasikan walaupun untuk jenis anjing berbulu panjang mungkin akan memakan waktu yang lebih lama.

3. *Grooming* (Perawatan)

Grooming dimulai dengan menyisir, pada saat yang sama *groomer* akan meraba bulu hewan, apakah ada tanda-tanda berkutu? partikel kecil berwarna hitam pada kulit bisa berarti kumpulan kutu, meskipun biasanya mereka hanya melompat ke tubuh hewan untuk mendapatkan makanan tapi sebenarnya juga tinggal di tempat dimana hewan itu tinggal.

Saat sedang menyisir atau mengusap bulu hewan, apakah ada benjolan atau gumpalan? Dan lagi, jika melihat beberapa kutu (parasit kecil putih) baik untuk segera dikonsultasikan ke dokter hewan. Kutu dapat berasal dari luar termasuk area taman atau tumbuh-tumbuhan, untuk memusnahkannya sangat sulit karena dapat meninggalkan bagian kutu yang masih menempel pada hewan.

Langkah selanjutnya kaki dan kuku. *Groomer* akan memeriksa secara seksama terhadap segala jenis benda asing antara jari kaki dan jika kuku sudah terlalu panjang maka harus dipotong. Hal ini biasanya akan terjadi secara alami melalui kegiatan sehari-hari anjing. Seluruh proses ini tidak memakan waktu lama namun memiliki banyak keuntungan besar dalam menjaga hewan peliharaan aman, bahagia dan sehat.

f. *Physical Evidence*

Groomingdale's menyediakan fasilitas terbaik untuk konsumen yang sedang menunggu proses grooming dengan menyediakan ruang tunggu yang aman dan nyaman dilengkapi dengan televisi, AC, dan sofa. Sedangkan fasilitas



untuk hewan yang sedang di *grooming*, menggunakan alat yang higienis dan peralatan yang paling modern dengan tingkat keamanan yang baik, serta *whirlpool bath tub* merupakan fasilitas andalan dari *groomingdale's* yang masih jarang dimiliki oleh *pet shop* lain akan menambah daya tarik konsumen.

g. *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa *grooming*, dalam hal ini adalah para pegawai dan *groomer* yang berada pada posisi depan (*frontliner*) yang langsung bertemu dan memberikan servis kepada konsumennya. pegawai dan *groomer* berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari pegawai dalam industri jasa.

dengan pegawai yang menjadi ujung tombak *groomingdale's* yang dilengkapi dengan wawasan luas dan *skill grooming* yang baik akan membuat konsumen dapat memberi rasa percaya dan aman untuk mempercayakan hewannya di *Groomingdale's*

C 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.



E. Ramalan Penjualan

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

Ramalan penjualan penting dilakukan untuk mengetahui kelayakan sebuah usaha di masa mendatang. Dengan adanya ramalan penjualan, kita dapat mengetahui volume atau jumlah penjualan di suatu periode tertentu.

Tabel 5.3
Groomingdale's
Ramalan Penjualan produk per Bulan

No.	Nama Peralatan	Kuantitas
1	Bedak	
	a. <i>Anti-tick Powder</i>	20 botol
	b. <i>Ear Powder</i>	10 botol
2	Scissors	
	a. <i>Trimming cut Scissors</i>	5 buah
	b. <i>Stainless Thinning Scissors</i>	5 buah
	c. <i>Nail Clipper</i>	10 buah
3	Hair Dryer	
	a. <i>single bear blower</i>	2 buah
	b. <i>double bear blower</i>	2 buah
4	Cotton Bud	10 pack
5	Kapas	10 pack
6	Perfume	15 botol
7	Pembersih	
	a. <i>Pasta gigi</i>	20 buah
	b. <i>Ear Care</i>	10 botol
	c. <i>Tear Stain & Spot Remover</i>	20 botol
8	Shampoo	
	a. <i>Waterless Shampoo Spray</i>	20 botol
	b. <i>Anti-tick Shampoo</i>	10 botol
	c. <i>Fruity Shampoo</i>	10 botol
	d. <i>Anti-deodorant Shampoo</i>	20 botol
9	Sisir & Sikat	
	a. <i>S size</i>	5 buah
	b. <i>M size</i>	5 buah
	c. <i>L size</i>	5 buah
TOTAL		184 buah

Sumber: Groomingdale's, 2014



Tabel 5.4
Groomingdale's
Ramalan Penjualan Jasa per Bulan

Ukuran dan Jenis Bulu Hewan	Kegiatan	Kegiatan per bulan
Anjing kecil bulu panjang	<i>Groom</i>	10 kali
Anjing kecil bulu panjang	Mandi	15 kali
Anjing kecil bulu panjang	Mandi, <i>Groom</i> dan <i>Whirpool Bath tub</i>	10 kali
Anjing kecil bulu pendek	Mandi	15 kali
Anjing besar bulu panjang	<i>Groom</i>	10 kali
Anjing besar bulu panjang	Mandi	15 kali
Anjing besar bulu panjang	Mandi, <i>Groom</i> dan <i>Whirpool Bath tub</i>	10 kali
Anjing besar bulu pendek	Mandi	15 kali
TOTAL		80 kali

Sumber: Groomingdale's, 2014

F. Pengendalian Pemasaran

Kendali pemasaran melibatkan evaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran dan mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Kendali pemasaran melibatkan empat tahap. Pertama, manajemen menetapkan tujuan pemasaran tertentu. Lalu manajemen mengukur kinerjanya di pasar dan mengevaluasi penyebab berbagai perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang sebenarnya. Akhirnya, manajemen mengambil tindakan korektif untuk menutupi kesenjangan antara tujuan dan kinerjanya (Kotler dan Keller, 2012:80).

Pengendalian menjadi hal yang penting untuk *Groomingdale's* karena pengendalian berfungsi untuk mengukur hasil kinerja perusahaan yang dilihat dari segi pelayanan pelanggan, promosi, operasional, dan sumberdaya karyawan.

Pengendalian pemasaran dilakukan oleh *Groomingdale's* dengan beberapa

cara sebagai berikut :

Pengendalian yang akan dilakukan *Groomingdale's* adalah sebagai berikut:

1. Pengendalian persediaan

Pengendalian persediaan dilakukan dengan menggunakan strategi integrasi ke belakang. Dengan cara membangun dan membina hubungan baik dengan pemasok. Sehingga, ketersediaan barang tetap terjaga. Selain itu, usaha untuk mengendalikan persediaan dapat dilakukan dengan melakukan pengontrolan persediaan.

2. Pengendalian operasional

Pengendalian operasional dilakukan dengan cara mengkaji mutu layanan, mutu produk yang dijual, ketepatan waktu pengerjaan *grooming*, keterlampiran SDM dalam menjalankan tugasnya, dan perawatan alat-alat *grooming*.

3. Pengendalian promosi

Pengendalian promosi dilakukan dengan cara mengevaluasi hasil bauran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidance*) dan penerapannya. Masing masing alat promosi diperkirakan dilihat dari standart target yang diharapkan apabila lebih dari 45% maka alat promosi itu akan dipakai. Apabila dibawah 45% maka alat promosi itu akan dipertimbangkan kembali untuk tidak digunakan karena mengakibatkan pemborosan.

4. Pengendalian sumber daya manusia

Pengendalian sumberdaya manusia dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada kegiatan operasional. Diperlukan apresiasi kinerja karyawan terbaik

- 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.

agar kinerja dapat ditingkatkan atau melalui motivasi dengan mencari penghargaan

② berupa pemberian insentif dan bonus setiap akhir tahun.

② 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.

