



## BAB V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### A. Rencana *Segmentation, Targeting, Positioning*

##### 1. *Segmentation*

Segmentasi menurut Kotler dan Keller (2012: 236) membagi pasar ke dalam beberapa bagian yang berbeda. Sebuah segmen pasar berisi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah untuk mengidentifikasi jumlah yang tepat dan sifat segmen pasar tersebut lalu memutuskan segmen mana yang akan dijadikan target. Beberapa tipe segmen pasar tersebut adalah:

##### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa bagian secara geografik seperti negara, regional, kota, dan kompleks perumahan. Perusahaan dapat beroperasi di 1 atau beberapa area. Berdasarkan segmentasi geografis, fokus segmentasi *Goldmine Kennel* cukup luas, yaitu konsumen di Pulau Jawa dan Pulau Bali, khususnya konsumen di Jabodetabek.

##### b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi beberapa bagian berdasarkan umur, besarnya sebuah keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Berdasarkan segmentasi demografis, fokus segmentasi *Goldmine Kennel* adalah pada peminat anjing laki – laki maupun perempuan yang berusia 20 – 55 tahun dengan pendapatan menengah ke atas.

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. Segmentasi Psikografis

© Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan gaya hidup atau kepribadian. Konsumen yang berada dalam 1 kelompok dapat mempunyai perilaku yang sangat berbeda dengan kelompok lain. *Goldmine Kennel* berfokus pada konsumen yang hobi memelihara anjing agar mereka dapat meluangkan waktu untuk melakukan kegiatan bersama anjingnya.

### d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan konsumen, perilaku, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk. *Goldmine Kennel* berfokus pada konsumen yang memiliki keinginan untuk memelihara anjing mengingat anjing bukan merupakan kebutuhan utama dalam hidup manusia.

## 2. Targeting

Menurut Kotler dan Keller (2012: 253), setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah memutuskan segmen mana yang akan dijadikan target. Pemasar menggabungkan beberapa variabel untuk mengidentifikasi kelompok target yang lebih kecil dan lebih baik.

Berdasarkan definisi di atas, *Goldmine Kennel* memutuskan untuk mentargetkan peminat anjing laki – laki maupun perempuan berumur 20 – 55 tahun dengan penghasilan menengah ke atas yang hobi dan memiliki keinginan untuk memelihara anjing. Kelompok konsumen yang dituju *Goldmine Kennel* berlokasi di Pulau Jawa dan Pulau Bali.



### 3. Positioning

© **Positioning** menurut Kotler dan Keller (2012: 298) adalah tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat tertentu di pikiran target pasar. Tujuannya adalah menempatkan merek di pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat untuk perusahaan.

*Goldmine Kennel* memposisikan dirinya sebagai peternakan anjing yang memiliki anjing berkualitas dan sehat namun dengan harga yang terjangkau. *Goldmine Kennel* ingin menciptakan citra sebagai peternakan anjing yang terpercaya dan bersahabat dengan konsumen serta dengan tangan terbuka menyambut konsumen yang ingin belajar tentang seluk beluk dunia anjing.

#### B. Strategi Penetapan Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314) adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap produk atau jasa. Ada 3 strategi untuk menetapkan harga, yaitu:

##### 1. *Customer Value – Based Pricing*

Strategi ini menggunakan persepsi pembeli terhadap nilai, bukan biaya penjual sebagai kunci untuk menetapkan harga. *Value – based* artinya pemasar tidak dapat mendesain produk dan program pemasaran lalu menentukan harga. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua variable bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditentukan.

##### 2. *Cost – Based Pricing*

Strategi ini melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian untuk upaya dan risiko. Biaya



perusahaan dapat menjadi elemen penting dalam strategi penetapan harga. Strategi ini merupakan strategi penetapan harga yang paling sederhana dan mudah dilakukan.

### 3. *Competition – Based Pricing*

Strategi ini melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka terhadap nilai produk pada harga yang dibebankan pesaing untuk produk yang serupa. Dalam menilai strategi penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing, perusahaan harus mempertanyakan beberapa pertanyaan seperti, bagaimana penawaran pasar perusahaan jika dibandingkan dengan penawaran pesaing dalam hal nilai konsumen. Selanjutnya, seberapa kuat pesaing sekarang, dan apa strategi penetapan harga yang sedang dilakukan sekarang.

Berdasarkan strategi di atas, *Goldmine Kennel* menggunakan strategi *cost – based pricing*. Strategi tersebut dipilih karena di usia bisnis yang masih sangat muda, hal terpenting yang harus dicapai adalah mencapai *breakeven point*. Maka dari itu biaya yang dikeluarkan menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam menetapkan harga. Berikut adalah perkiraan harga produk:

**Tabel 5.1**  
**Harga Produk**

Jenis Produk	Harga (Rp)
Anak anjing <i>pet quality</i>	3.500.000
Anak anjing <i>show quality</i>	6.500.000
Anjing dewasa <i>show quality</i>	7.500.000
Anjing dewasa indukan	5.000.000

Sumber: data diolah pemilik



### C. Distribusi (*Place*)

Distibusi menurut Katz dan Richard P. Green II (2011: 342) adalah proses menyampaikan produk ke konsumen. Ada 2 cara yang dapat digunakan, yaitu:

#### 1. Pemasaran Langsung

Bagi banyak perusahaan, bahkan yang besar sekalipun, pemasaran langsung adalah cara yang paling ampuh. Pemasaran langsung relatif murah. Pemasaran ini menyediakan control lebih terhadap ke mana produk atau jasa perusahaan.

#### 2. Pemasaran Tidak Langsung

Pemasaran yang menggunakan perantara grosir, pengecer, dan agen. Atas jasa pemasaran tersebut biasanya akan dikenakan biaya.

Selain 2 cara pemasaran di atas, ada beberapa tipe saluran distribusi lainnya yang dapat digunakan, yaitu:

#### 1. *Zero Level Channel*

Saluran distribusi ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Tidak terdapat perantara sehingga proses distribusi.

#### 2. *One Level Channel*

Saluran ini mempunyai perantara di antara produsen dan konsumen.

#### 3. *Two Level Channel*

Saluran pemasaran yang terdiri dari banyak grosir dan pengecer.

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

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.

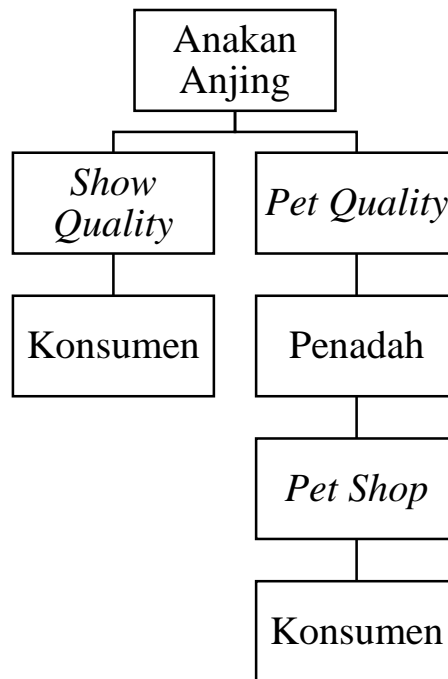


#### 4. Three Level Channel

Saluran ini mengkombinasikan peran distributor, pemborong, dan pengecer.

*Goldmine Kennel* akan memakai saluran pemasaran langsung dan tipe pemasaran *zero level channel* untuk anak anjing *show quality*. Proses transaksi akan dilakukan langsung oleh konsumen dengan *Goldmine Kennel*. Hal tersebut ditujukan untuk menjaga kualitas anjing tetap terjaga sampai di tangan konsumen. Sedangkan untuk anak anjing *pet quality* akan menggunakan saluran pemasaran tidak langsung dan tipe pemasaran *one level channel* karena proses distribusi melewati beberapa produsen, yaitu penadah dan *pet shop*. Setelah anakan lahir dan siap untuk dijual, penadah akan membeli anakan lalu dijual kembali kepada *pet shop* yang telah bekerja sama sebelum dijual kepada konsumen.

Gambar 5.1  
Saluran Distribusi



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.



## D. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012: 76) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432) adalah:

### 1. *Advertising*

*Advertising* adalah bentuk berbayar presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

### 2. *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

### 3. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

### 4. *Public Relations*

*Public relations* adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

©

Hak Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

2017

Halaman

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1



## 5. Direct Marketing

*Direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

*Goldmine Kennel* akan menggunakan *advertising, public relations, dan direct marketing*. Berikut adalah berbagai cara promosi yang akan dilakukan *Goldmine Kennel*:

### 1. Pembuatan Website

Sebuah *website* merupakan media yang tepat bagi konsumen untuk mengakses informasi *Goldmine Kennel*. *Website* ini nantinya akan berisi informasi tentang anakan anjing yang tersedia, anjing unggulan *Goldmine Kennel*, alamat, jam operasional, *contact person*, layanan penitipan anjing, rencana mengawinkan anjing, dan lain – lain. *Website* akan dibuat menggunakan fasilitas *blogger*.

### 2. Media sosial

Belakangan ini pengguna media sosial di Indonesia sangat meningkat. Segala sesuatunya mulai diukur dengan media sosial. Maka dari itu, dengan memanfaatkan situasi tersebut *Goldmine Kennel* akan memaksimalkan promosinya melalui media sosial. Cara tersebut dipilih karena dianggap paling ampuh dalam menyebarkan informasi kepada konsumen. *Goldmine Kennel* akan melakukan promosi menggunakan media sosial *facebook, instagram, dan twitter* dengan cara *update* tentang kelahiran anak anjing baru atau informasi bahwa anjing akan dikawinkan.





### 3. Mengikuti Lomba Anjing

Lomba anjing merupakan sarana yang sangat menguntungkan bagi peternak anjing untuk mempromosikan anjingnya, karena konsumen dapat melihat sendiri kualitas anjing *Goldmine Kennel* dibandingkan dengan peternakan lainnya. Jika anjing menang, maka harga anjing dapat menjadi mahal dan peternakan anjing akan semakin terkenal. Rencananya *Goldmine Kennel* akan mengikuti lomba anjing yang diselenggarakan di Jakarta sebanyak 3 kali setahun.

**Tabel 5.2**  
**Biaya Pendaftaran Lomba Anjing**

Fasilitas	Jumlah	Harga (Rp)	Total (Rp)
Dalam 1 acara mendapat 3 sampai 4 kali kesempatan lomba selama 2 hari	3 x 2 ekor	800.000	4.800.000

Sumber: Anjingkita.com

### 4. Kartu Nama

Cara promosi selanjutnya adalah memberikan kartu nama kepada calon konsumen. Kartu nama berisi *contact person* yang dapat memberi informasi kepada konsumen.

**Tabel 5.3**  
**Biaya Pembuatan Kartu Nama**

Fasilitas	Jumlah	Harga (Rp)	Total (Rp)
1 box kartu nama berisi 100 lembar	1	20.000	20.000

Sumber: *Giant Palace Art*



## 5. Iklan di Buku Peserta

Goldmine Kennel akan memasang iklan di buku peserta pada *dog show*. Buku peserta tersebut nantinya akan dibagikan kepada setiap pemilik anjing sehingga dapat dilihat oleh semua peserta.

**Tabel 5.4**  
**Biaya Pembuatan Iklan**

Fasilitas	Harga (Rp)
Iklan sebagai pembatas buku daftar peserta selama setahun	2.500.000

Sumber: *Albatross Golden Palace*

## 6. Iklan di Website Komunitas Anjing

Selain iklan yang dipasang di buku peserta saat *dog show*, *Goldmine Kennel* juga akan memasang iklan di sebuah *website* bernama *AnjingKita.Com* yang merupakan sarana bagi peminat anjing untuk saling bertukar informasi. Di *website* ini disediakan ruang untuk memasang iklan bagi pengunjung yang ingin menjual anjingnya.

**Tabel 5.5**  
**Biaya Pemasangan Iklan di Website**

Fasilitas	Harga (Rp)
Pemasangan iklan selama peternakan anjing masih berdiri	250.000

Sumber: *AnjingKita.Com*

## 7. Mengikuti Jalan Pagi Bersama Komunitas

Kegiatan jalan pagi bersama anjing merupakan salah satu promosi yang tepat. Pada kegiatan ini peserta akan saling bertukar informasi tentang bagaimana cara merawat anjing,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institusi 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.



di mana mereka membeli anjing tersebut, dan lain – lain. Maka dari itu kegiatan ini dapat sangat berguna untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang *Goldmine Kennel*.

**Gambar 5.2**  
**Desain untuk Iklan**



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.

## E Gambaran Pasar

Dalam bisnis jual beli anjing, konsumen biasanya membeli anjing untuk lomba atau hanya menjadi hewan peliharaan. Lomba anjing terdiri dari 2 macam:

### 1. *Dog Show*

*Dog show* merupakan lomba anjing yang mempertandingkan anatomi dan keindahan anjing. Juri hanya menilai bagian tubuh anjing saja seperti telinga, kaki, buntut, bulu, dan lain – lain. Anjing yang memiliki anatomi di luar ketentuan akan didiskualifikasi.



## 2. Lomba Ketangkasan

Lomba ketangkasan mempertandingkan kecerdasan anjing dalam membantu manusia dalam aktivitas sehari – hari seperti menjaga rumah, menyerang penjahat, mengambil barang, dan lain – lain.

*Goldmine Kennel* merupakan bisnis yang termasuk pada industri bisnis anjing lomba, namun anjing yang diperjualbelikan merupakan anjing lomba untuk *dog show*. Anjing untuk *dog show* berbeda dari anjing peliharaan karena perawatan dan struktur anatominya sudah sangat berbeda. Anjing yang mengikuti *dog show* merupakan anjing pilihan yang memiliki kualitas yang terbaik dan berasal dari indukan yang berkualitas baik pula.

### F. Peluang Strategis

Peluang strategis *Goldmine Kennel* dapat dilihat dari pendapatan nasional per kapita. Meningkatnya pendapatan per kapita dapat menimbulkan peningkatan pada selera hobi konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen menjadi mampu untuk melakukan hobi yang semakin mahal. Berikut adalah produk domestik regional bruto per kapita untuk wilayah Pulau Jawa dan Pulau Bali:

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 IBKKG.

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



**Tabel 5.6**  
**Produk Domestik Regional Bruto per Kapita (Harga Berlaku)**  
**(dalam Rupiah)**

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014
DKI Jakarta	111.528.860	125.533.820	138.858.290	155.170.090	174.824.110
Jawa Barat	20.974.940	23.251.170	25.272.290	27.765.600	30.110.130
Jawa Tengah	19.209.310	21.162.830	22.865.430	25.040.440	27.613.040
DI Yogyakarta	18.652.970	20.333.340	21.744.880	23.623.950	25.693.390
Jawa Timur	26.371.100	29.613.050	32.770.380	36.035.450	39.903.870
Banten	25.397.650	27.977.010	30.202.440	33.195.640	36.972.960
Bali	23.992.630	26.433.490	29.443.590	33.133.060	38.112.660

Sumber: Badan Pusat Statistik

Meningkatnya produk domestik regional bruto per kapita mengindikasikan konsumen menjadi mampu untuk melakukan hobi yang membutuhkan banyak uang seperti *travelling* dan memelihara hewan. Dengan demikian, direncanakan minat konsumen terhadap hobi anjing juga akan semakin meningkat.

### G. Karakteristik Pasar

Pasar yang dituju *Goldmine Kennel* merupakan pasar yang spesifik karena bisnis anjing sangat berkaitan dengan hobi konsumen. Produk yang dihasilkan bukan ditujukan kepada masyarakat umum melainkan hanya kepada masyarakat yang memiliki hobi. Di samping memiliki hobi, konsumen yang dituju harus memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk membiayai kebutuhan anjing, karena harga peralatan dan perlengkapan untuk memelihara anjing cukup mahal dan membutuhkan perhatian khusus.

Hobi yang dimiliki oleh konsumen untuk memelihara anjing muncul dari beberapa alasan, yaitu:

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



## 1. Loyal

Menurut pendapat beberapa orang, anjing merupakan hewan peliharaan yang loyal terhadap pemilik dan memberikan “cinta tanpa syarat”. Artinya anjing baik kepada manusia karena loyalitasnya.

## 2. Keamanan

Beberapa orang berpendapat bahwa dengan memelihara anjing mereka semakin merasa aman. Hal tersebut disebabkan karena sifat anjing yang senang bermain sehingga ketika melihat orang anjing tersebut akan bersuara.

## 3. Penghilang stres

Bagi kebanyakan orang terutama yang bekerja sehari – hari, memelihara anjing merupakan salah satu aktivitas yang dapat membantu melepaskan penat. Kegiatan yang dilakukan bersama anjing biasanya jatuh pada akhir pekan seperti jalan bersama dan dog show, sehingga memelihara anjing menjadi salah satu alternatif untuk mengalihkan pikiran dari pekerjaan.

## 4. Terbiasa Sejak Kecil

Ada beberapa anak kecil yang dari kecil sudah dibiasakan oleh orang tuanya untuk berinteraksi dengan anjing. Hal tersebut menjadi alasan bagi mereka untuk memelihara anjing ketika dewasa. Memelihara anjing bagi anak kecil memiliki manfaat yang baik supaya anak kecil dapat belajar untuk merawat orang 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 IBKKG.

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



## H. Anggaran Pendapatan dan Anggaran Penjualan

Ramalan pendapatan adalah ramalan seberapa banyak produk atau jasa yang akan terjual di sebuah pasar selama periode waktu tertentu. Dalam bisnis, kita memerlukan target agar tetap fokus dalam menjalankan usaha bisnis. Kita juga harus menganalisa tren pasar yang akan datang untuk mengantisipasi adanya perubahan yang terlalu drastis atau terlalu mendadak.

Pada tahun pertama *Goldmine Kennel* memiliki 9 ekor anjing indukan betina dan 1 ekor anjing indukan jantan. 1 ekor anjing betina dapat melahirkan maksimal 2 kali dalam setahun. Dengan asumsi bahwa 1 ekor anjing melahirkan 6 ekor anakan anjing, maka dapat disimpulkan bahwa dalam setahun *Goldmine Kennel* akan memiliki 108 ekor anakan anjing (9 indukan x 6 ekor x 2). Selanjutnya jika *Goldmine Kennel* semakin terkenal maka kenaikan permintaan dapat terjadi sehingga mungkin akan ada penambahan indukan anjing.

**Tabel 5.7**  
**Anggaran Penjualan dalam 1 Tahun untuk Tahun 2017**

Produk	Jan – Apr	Mei – Aug	Sept – Des	Harga (Rp)	Total (Rp)
Anakan <i>pet quality</i>	10	13	15	3.500.000	133.000.000
Anakan <i>show quality</i>	14	18	26	6.500.000	377.000.000
Dewasa <i>show quality</i>	0	0	8	7.500.000	60.000.000
Dewasa indukan	0	0	4	5.000.000	20.000.000
<b>Total</b>					<b>590.000.000</b>

Sumber: data diolah pemilik

Tabel 5.7 menunjukkan jumlah penjualan yang kecil pada awal periode karena bisnis belum dikenal orang. Penjualan diperkirakan meningkat seiring berjalannya waktu karena semakin banyak konsumen yang mengenal *Goldmine Kennel*. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan saat awal pembukaan usaha untuk menarik konsumen baru, yaitu

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

Hal cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Iklan di *website* komunitas anjing.
2. Memposting di media sosial resmi *Goldmine Kennel* seperti *twitter*, *facebook*, dan

*Instagram*.

3. Mempromosikan ke kerabat terdekat.
4. Memposting di *website* resmi *Goldmine Kennel*.
5. Mengikuti lomba anjing.
6. Memasang iklan di *pet shop* terpercaya.
7. Memasang iklan di sekitar wilayah peternakan.

Hal Cipta: Dilindungi Undang-Undang

Has 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.





**Tabel 5.8**  
**Anggaran Penjualan Tahun 2017 – 2021**

Tahun	Produk	Kuantitas	Harga (Rp)	Total (Rp)
2017	Anakan <i>pet quality</i>	38	3.500.000	133.000.000
	Anakan <i>show quality</i>	58	6.500.000	377.000.000
	Dewasa <i>show quality</i>	8	7.500.000	60.000.000
	Dewasa indukan	4	5.000.000	20.000.000
	<b>Total Tahun 2017</b>			
2018	Anakan <i>pet quality</i>	44	3.850.000	169.400.000
	Anakan <i>show quality</i>	67	7.150.000	479.050.000
	Dewasa <i>show quality</i>	9	8.250.000	74.250.000
	Dewasa indukan	5	5.500.000	27.500.000
	<b>Total Tahun 2018</b>			
2019	Anakan <i>pet quality</i>	51	4.235.000	215.985.000
	Anakan <i>show quality</i>	77	7.865.000	605.605.000
	Dewasa <i>show quality</i>	10	9.075.000	90.750.000
	Dewasa indukan	6	6.050.000	36.300.000
	<b>Total Tahun 2019</b>			
2020	Anakan <i>pet quality</i>	59	4.685.500	276.444.500
	Anakan <i>show quality</i>	89	8.651.500	769.983.500
	Dewasa <i>show quality</i>	12	9.982.500	119.790.000
	Dewasa indukan	7	6.655.000	46.585.000
	<b>Total Tahun 2020</b>			
2021	Anakan <i>pet quality</i>	68	5.124.350	348.455.800
	Anakan <i>show quality</i>	102	9.516.700	970.601.400
	Dewasa <i>show quality</i>	14	10.980.800	153.731.200
	Dewasa indukan	8	7.320.500	58.564.000
	<b>Total Tahun 2021</b>			

Sumber: data diolah pemilik

*Goldmine Kennel* mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya dengan cara meningkatkan kuantitas produk setiap tahunnya sebesar 15% (dihitung dengan pembulatan ke atas) yang didapat dari menambah anjing indukan. Sedangkan harga produk diasumsikan meningkat 10% (dihitung dengan pembulatan ke atas) setiap tahunnya.

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.



## I. Pengendalian pemasaran

Pengendalian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 80) adalah mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai.

Sebuah bisnis harus menjaga produknya agar tetap berkualitas dan tidak mengecewakan konsumen. Maka dari itu pengendalian pemasaran sangat dibutuhkan untuk menjaga kualitas produk. Pengendalian dapat dilakukan dengan cara:

### 1. Evaluasi Karyawan

*Goldmine Kennel* akan mengadakan evaluasi terhadap karyawan setiap bulan untuk memperbaiki karyawan yang membuat kesalahan dan menjaga kinerja karyawan yang sudah baik. Bisnis ini memerlukan evaluasi terus menerus untuk menjaga kualitas produk. Evaluasi ini juga bertujuan untuk memotivasi karyawan agar bekerja semakin baik dengan cara mengapresiasi karyawan yang telah bekerja dengan baik.

### 2. Feedback

*Goldmine Kennel* bertujuan untuk menjaga hubungan yang akrab dengan konsumen. Maka dari itu konsumen akan diminta untuk memberikan pendapatnya tentang kelebihan dan kekurangan *Goldmine Kennel*. Feedback akan dilakukan dengan mengajak bicara konsumen yang datang ke peternakan.

### 3. Melakukan Pencatatan Produk

*Goldmine Kennel* melakukan pencatatan setiap terjadi perubahan pada koleksi anjing. Informasi yang perlu dicatat adalah tanggal lahir, indukan anjing tersebut, tanggal kapan

anjing tersebut dapat dikawinkan, dan lain – lain. Hal tersebut dilakukan untuk memantau kualitas dan jumlah anjing. Jika jumlah anjing sudah terlalu banyak maka pemilik akan melakukan pemilihan untuk mengurangi anjing.

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.

