

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Rencana pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan bagi PETS NEED untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dijual agar terlihat menarik di mata calon konsumen. Perencanaan pemasaran merupakan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu tugas ini sangat penting, sebab kesalahan perencanaan hampir dapat dipastikan kegiatan pemasaran tidak akan mencapai kegiatan yang diinginkan dan rencana pemasaran dapat di pakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran yaitu apakah pemasaran telah menjalankan tugasnya dengan baik atau telah disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan dan telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

A. Produk

Produk yang ditawarkan oleh PETS NEED antara lain makanan yang berupa *raw food* dan makanan kering, *grooming*, aksesoris dan obat maupun vitamin untuk hewan. PETS NEED menawarkan produk yang berupa barang dan jasa bagi setiap pencinta hewan dengan melakukan pemasaran atas barang dan jasa yang ditawarkan. Khusus untuk pemasaran barang, sasaran pelanggan PETS NEED adalah wanita dan pria yang berusia 15 tahun ke atas mempunyai hewan peliharaan yang sadar akan pentingnya kualitas hidup hewan peliharaan dan PETS NEED akan memberikan gratis untuk produk *raw food* sebesar 250 gram jika pelanggan mempunyai kartu member dan mengoleksi stempel PETS NEED secara lengkap dengan syarat perbelanjaan di atas 200 ribu. Tokopedia dapat dipergunakan sebagai sarana pemasaran barang yang dijual sehingga konsumen yang dapat dijangkau oleh PETS NEED menjadi lebih luas. PETS NEED juga akan





menggunakan email sebagai sarana pemasaran yaitu dengan memberi informasi tentang pentingnya menjaga kesehatan dan keindahan hewan peliharaan dan memberi informasi tentang produk dari PETS NEED terhadap pelanggan. Sedangkan untuk pemasaran jasa yang terdiri dari pemeriksaan melalui mikroskop dan pemeriksaan jamur, PETS NEED akan memberikan jasa konsultasi kesehatan gratis, layanan *delivery* atau jemput gratis di sekitar Lippo Cikarang dan gratis cek kesehatan kulit jika mengoleksi stempel PETS NEED secara lengkap.

B. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2009:190) “Strategi penetapan harga jasa dapat didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai.” Alternatif dari strategi tersebut antara lain:

1. Nilai adalah harga yang murah

Harga murah menjadi sesuatu yang penting dimata pelanggan, sehingga strategi yang digunakan antara lain :

a. Diskon

Menawarkan diskon atau potongan harga kepada calon konsumen yang sensitif terhadap harga.

b. *Odd Pricing*

Menetapkan harga jasa sedemikian rupa sehingga konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih murah.

Contoh : Rp 54.999 atau Rp 10.900

c. *Penetration Pricing*

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.



Menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan dari sebuah jasa

Konsumen mementingkan komponen “get” dari sebuah jasa dan harga bukanlah masalah bagi konsumen. Strategi yang bisa digunakan yaitu :

a. *Prestige Pricing*

Menetapkan harga mahal untuk jasa prestisius berkualitas tinggi seperti pada jasa penerbangan *Emirates Airlines* atau jasa hotel bintang lima.

b. *Skimming Pricing*

Harga yang ditetapkan mahal karena didukung oleh promosi yang besar-besaran pula. Mendapatkan jasa tersebut dianggap penting bagi pelanggan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan sehingga penyedia jasa berpeluang untuk melayani para pelanggan yang bersedia membayar termahal. Contoh : Wedding Organizer.

Nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang dibayarkan, dalam hal ini pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas dengan harga.

4. Nilai adalah semua yang didapatkan dari apa yang diberikan.

Terdapat beberapa strategi penetapan harga menurut Griffin dan Ebert (2007:323) yaitu :

1. Penetapan harga produk yang telah beredar

Perusahaan mempunyai tiga pilihan dalam menetapkan harga produk-produk yang telah beredar yaitu :

a. Penetapan harga di atas harga pasar

Penetapan harga di atas harga pasar memanfaatkan asumsi umum bahwa harga yang lebih mahal berarti memiliki kualitas yang lebih baik.

© 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.



- b. Penetapan harga dibawah harga pasar
Penetapan harga di bawah harga pasar dapat berhasil apabila perusahaan dapat menawarkan produk dengan kualitas yang dapat diterima dan hal itu bisa terjadi dengan menekan seluruh biaya sehingga harga yang ditetapkan bisa berada di bawah harga pesaing.
- c. Penetapan harga pada atau dekat dengan harga pasar
Perusahaan dalam menetapkan harga mengikuti pemimpin pasar sehingga perusahaan tidak bisa membuat harga sendiri.

Penetapan harga produk baru

Perusahaan yang memperkenalkan produk-produk baru seringkali harus memilih antara dua pilihan kebijakan penetapan harga yaitu :

- a. Penetapan harga mengapung
Menetapkan harga tinggi untuk menutup biaya-biaya dan menghasilkan laba. Penetapan harga mengapung hanya berfungsi apabila tenaga pemasaran dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya sangat berbeda dari produk lain yang telah ada di pasaran.
- b. Penetapan harga penetrasi
Menetapkan harga yang rendah agar dapat mendukung produk baru di pasar dan berupaya untuk menciptakan minat konsumen dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Penetapan harga yang digunakan oleh PETS NEED untuk penjualan produk baik berupa *raw food* maupun makanan kering adalah penetapan harga dekat dengan harga pasar dan *Penetration Pricing* untuk jasa cek kesehatan kulit dan sistem diskon untuk produk *raw food* dengan menekan biaya yang dapat ditimbulkan dari proses pembuatan *raw food*. Sedangkan untuk aksesoris, obat-obatan pabrik ,perlengkapan grooming dan *dry food* yang bukan repack, PETS NEED menetapkan harga berdasarkan atau dekat dengan

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 pasar karena harga disesuaikan dari harga yang telah beredar di pasaran. PETS NEED juga menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya yaitu dengan sistem *markup pricing*. *Markup pricing* merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (markup) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. PETS NEED memutuskan untuk mengambil keuntungan untuk sebagian produk dengan markup sebesar 50 persen dari biaya yang dikeluarkan dan untuk dry food anjing dan kucing harga jual berkisar dari Rp 90.000 sampai Rp 330.000.

C. Distribusi

Menurut Philip Kotler (2007:122) “ Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi bisa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.”

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan saluran distribusi meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

1. Pertimbangan Pasar

a) Jenis pasar

Perusahaan harus mengenal pasar yang akan dituju misalnya untuk mencapai pasar produksi perusahaan tidak perlu melakukan pengeceran

b) Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relative sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri.

c) Konsentrasi geografis pasar



Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan mempunyai potensi untuk melakukan pembelian.

C d) Jumlah dan ukuran pesanan

Perusahaan akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang lebih besar.

2. Pertimbangan Produk

a) Nilai Unit (Unit Value)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusi semakin panjang.

b) Perishability

Untuk produk yang fisiknya mudah rusak saluran distribusinya lebih baik pendek.

c) Sifat Teknis Produk

Produk yang bersifat sangat teknis harus didistribusikan secara langsung.

3. Pertimbangan Perantara

a) Jasa yang diberikan perantara

Produsen memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak biasa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

b) Keberadaan Perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk pesaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

c) Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

4. Pertimbangan Perusahaan

a) Sumber-sumber Finansial

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.



Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b) Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan kurang tepat dalam memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

c) Jasa yang diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

d) Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

Produsen dan pelanggan merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari setiap saluran distribusi yang tersedia dan karena dapat menentukan pajang suatu saluran, maka akan digunakan jumlah tingkat perantara. Tingkat saluran distribusi dapat dilihat pada gambar 5.1 di halaman berikut ini.

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.

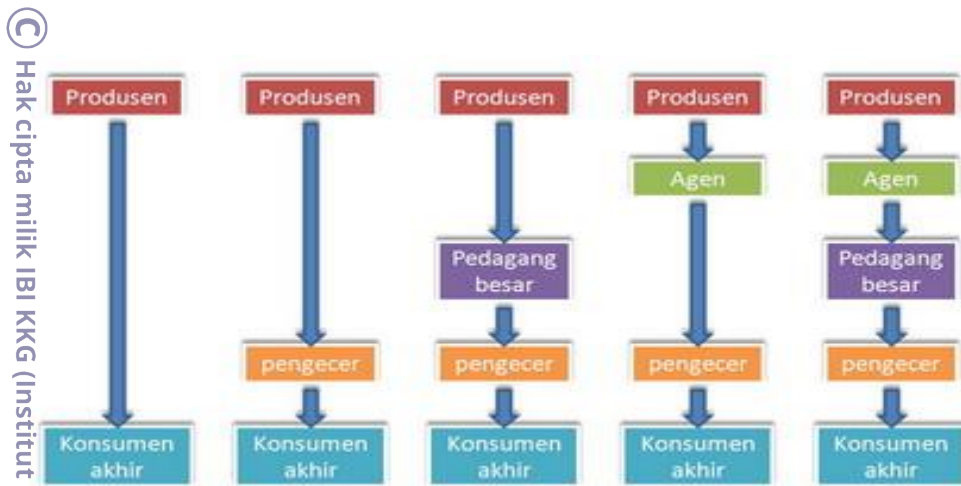
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 5.1

Saluran Distribusi Produk



Sumber : Philip Kotler, Kevin L Keller , Manajemen Pemasaran, 2008:130

Berdasarkan pada gambar 5.1 di atas, menurut Kotler dan Keller (2008:129), ada beberapa tingkatan saluran distribusi yaitu :

1. Saluran nol tingkat

Saluran nol tingkat terdiri dari produsen yang langsung menjual produknya kepada konsumen akhir. Saluran nol tingkat dapat juga disebut sebagai saluran pemasaran langsung.

2. Saluran satu tingkat

Saluran satu tingkat terdiri dari satu perantara penjualan yaitu produsen ke pengecer yang akan menyampaikan produk kepada konsumen akhir.

3. Saluran dua tingkat

Saluran dua tingkat terdiri dari dua perantara penjualan yaitu produsen menjual barang kepada pedagang besar lalu pengecer dan kemudian konsumen akhir.

4. Saluran tiga tingkat

Saluran tiga tingkat terdiri dari tiga perantara penjualan yaitu produsen, agen, pengecer kemudian baru disampaikan ke konsumen akhir.

5. Saluran empat tingkat

© 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.



Saluran empat tingkat terdiri dari empat perantara penjualan yaitu produsen, agen, pedagang besar, pengecer kemudian disampaikan kepada konsumen akhir.

Berdasar gambar 5.1 saluran distribusi produk PETS NEED tergolong ke dalam saluran nol tingkat dan dua tingkat. Dalam saluran nol tingkat PETS NEED berperan sebagai produsen *raw food* yang langsung berinteraksi dan menjual kepada konsumen akhir karena produk *raw food* tidak tahan lama dan mudah rusak sedangkan dalam saluran dua tingkat PETS NEED membeli aksesoris, perlengkapan grooming, *dry food*, obat-obatan pabrik dan alat-alat periksa melalui pedagang besar dimana pedagang besar tersebut menjual produk secara grosir sehingga harganya akan lebih murah.

D. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Ada empat jenis kegiatan promosi yaitu :

1. Periklanan (Advertising)

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membeli.

PETS NEED menggunakan sarana periklanan berupa media cetak yaitu majalah bulanan Lippo Cikarang yang bernama Good News dan Koran Kompas yang dilakukan dalam waktu yang telah ditentukan. Situs Internet seperti anjingdijual.com juga akan digunakan PETS NEED sebagai sarana promosi



komersil dengan memasang iklan di situs tersebut dan PETS NEED juga akan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook dan twitter sebagai sarana promosi dengan memposting produk yang ditawarkan PETS NEED. Untuk mendapat pengikut di akun media sosial tersebut, PETS NEED akan menanyakan *ID* dari konsumen masing-masing dan memberi tahu kepada konsumen tentang *ID* perusahaan.

2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga atau salesperson. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.

Penjualan Tatap Muka yang dilakukan PETS NEED adalah dengan menggunakan fasilitas komunikasi online seperti Whatsapp, Line dan Email. Jika PETS NEED sudah mendapatkan kontak konsumen maka penyampaian promosi dan keuntungan berbelanja di PETS NEED akan menjadi lebih mudah.

3. Publisitas

Bentuk promosi non personal mengenai usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan personal selling.

Salah satu pemasaran publisitas yang dilakukan PETS NEED adalah dengan aktif mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pecinta hewan dan aktif menjadi sponsor di dalam suatu acara yang paling menguntungkan bagi PETS

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.

NEED. Dengan menjadi sponsor maka kemungkinan PETS NEED akan dikenal oleh konsumen yang potensial menjadi lebih besar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Promosi Penjualan

Bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Rangsangan ini bisa berupa uang, barang atau pelayanan tambahan lainnya yang biasanya tak disertakan bersama produk tersebut.

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh PETS NEED adalah dengan seolah-olah membuat konsumen beranggapan akan mendapatkan keuntungan lebih jika berbelanja di PETS NEED, dalam hal ini adalah dari segi harga. PETS NEED akan memberikan cek kesehatan kulit gratis dan gratis produk raw food dengan syarat dan ketentuan berlaku. Dengan adanya seolah-olah memberikan produk gratis saat pembukaan toko diharapkan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja di perusahaan dan menanamkan citra PETS NEED yang positif di mata konsumen.

E. Ramalan Penjualan

Peramalan penjualan adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Ramalan penjualan PETS NEED didasarkan pada penjualan produk dan jasa per bulan selama setahun dan PETS NEED menggunakan asumsi pendekatan spekulasi dalam melakukan peramalan penjualan yaitu dimana perusahaan tidak memperhitungkan resiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain kualitas dan kegunaan produk, ongkos produksi dan distribusi



produk dan *skill management* selain faktor eksternal seperti situasi politik di negara tersebut, perubahan selera masyarakat dan barang substitusi. Untuk ramalan penjualan per bulan PETS NEED akan dijelaskan pada tabel 5.1 pada halaman berikut ini.

Tabel 5.1
Ramalan Penjualan PETS NEED
Maret 2017 sampai Maret 2018

Periode Waktu	Jumlah Penjualan (unit)						Total Penjualan
	Produk				Jasa		
	Makanan	Aksesoris	Grooming	Obat dan Vitamin	Pemeriksaan Mikroskop	Pemeriksaan Jamur	
Maret	150	50	95	85	108	103	591
April	100	30	40	60	95	96	421
Mei	119	30	45	50	90	85	419
Juni	124	25	49	45	75	79	397
Juli	121	15	36	70	55	88	385
Agustus	145	20	31	45	48	75	364
Sep	100	29	40	33	60	87	349
Oktober	115	45	33	45	79	105	422
Nov	110	46	30	65	90	96	437
Des	101	30	50	50	56	89	376
Januari	129	19	42	67	78	98	433
Februari	140	19	36	56	98	99	448
Maret	125	45	50	73	68	100	461
Total	1.579	403	527	744	1.000	1.200	5.503

Sumber : PETSNEED,2016

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa dari bulan ke bulan penjualan yang dihasilkan oleh PETS NEED tidak menentu, diramalkan titik terendah penjualan jatuh pada bulan Februari karena diakibatkan oleh produk aksesoris yang mengalami penurunan penjualan secara signifikan, hal itu bisa disebabkan karena tidak semua orang yang mempunyai hewan peliharaan akan membeli aksesoris secara rutin dikarenakan aksesoris mempunyai daya tahan yang cukup lama. Sedangkan titik tertinggi penjualan jatuh pada bulan Maret karena diprediksi toko akan paling ramai dikunjungi saat awal pembukaan karena konsumen cenderung penasaran dengan produk yang dijual. Di bulan Desember terlihat penjualan mengalami kenaikan kembali dikarenakan konsumen banyak yang membeli karena adanya pengadaan





diskon terutama untuk makanan. Total penjualan yang tidak pasti (bisa naik dan bisa turun) diakibatkan karena pemilik menggunakan prediksi pendekatan secara spekulasi. Penjualan yang paling ditekankan oleh PETS NEED untuk mengalami kenaikan adalah produk makanan karena makanan mempunyai kadaluarsa yang tidak panjang.

Berikut ini PETS NEED memperkirakan proyeksi penjualan pertahun yang dapat dilihat pada tabel 5.2 pada halaman berikut.

Tabel 5.2
Ramalan Penjualan *PETSNEED*
Tahun 2017 sampai 2020

Tahun	Total Penjualan Produk	Total Penjualan Jasa
2017	3.253	2.200
2018	3.760	2.860
2019	4.512	3.718
2020	5.324	4.833

Sumber : data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 5.2 di atas, PETS NEED mengalami total kenaikan penjualan produk maupun dari tahun ke tahun sebesar 20 persen dan penjualan jasa 30 persen dengan rentang waktu peramalan selama empat tahun, dengan harga produk dan jasa yang dijual disesuaikan dengan kualitasnya jika kualitasnya makin bagus maka harga jualnya akan semakin tinggi dan harga jual produk diperkirakan akan naik setiap tahunnya sebesar 3,4 persen karena disesuaikan dengan tingkat inflasi yang mungkin terjadi. Diperkirakan dengan promosi dan variasi produk yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen terhadap PETS NEED.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan tahap akhir dalam strategi pemasaran dengan melakukan evaluasi atau pengendalian terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Pengendalian pemasaran dapat dilakukan dengan mengamati, memonitori, mengecek dan membandingkan kinerja pemasaran dengan strategi-strategi pemasaran yang telah perusahaan buat sebelumnya. Jika dalam pengevaluasian ditemukan penyimpangan-penyimpangan, maka perusahaan perlu menemukan dan menyiapkan solusi atau rencana-rencana lain untuk mengatasi hasil yang menyimpang tersebut.

Pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh PETS NEED ada beberapa cara yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan dan memaksimalkan *feedback* dari pelanggan sebagai cara untuk mengevaluasi kinerja PETS NEED. *Feedback* dievaluasi setiap tiga bulan sekali. *Feedback* dari pelanggan sangat penting untuk mengetahui kritik dan saran dari konsumen, apa yang diinginkan konsumen dan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen saat berbelanja di PETS NEED.
2. Melakukan evaluasi dari aktivitas-aktivitas yang telah atau belum dilakukan oleh PETS NEED. Menerapkan kegiatan promosi lain jika terdapat kegiatan promosi yang belum dijalankan oleh perusahaan dan memotong aktivitas perusahaan yang tidak efisien atau tidak membuahkan hasil sehingga biaya dapat dialokasikan untuk kegiatan perusahaan yang lebih bermanfaat.
3. Jika selama jangka waktu yang ditentukan, PETS NEED belum mencapai visi yang sudah ditetapkan maka perlu dilakukan evaluasi dari misi perusahaan atau dengan mengontrol kegiatan yang sudah dilakukan perusahaan apakah sesuai misi atau tidak.
4. Mengevaluasi kinerja karyawan setiap sebulan sekali, jika kinerja karyawan tidak sesuai yang diharapkan oleh PETS NEED dan mengecewakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

konsumen maka perusahaan akan memberikan peringatan sampai tiga kali sebelum tindakan tegas dilakukan oleh perusahaan.

G. Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning

a. Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:233), segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran yang spesifik.

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang berbeda di suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bermanfaat bagi perusahaan untuk membantu membedakan pasar, membuat pelayanan yang lebih baik, menentukan peluang baru dan strategi pemasaran menjadi lebih terarah. Berikut adalah variable-variabel segmentasi pasar untuk konsumen :

1. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis pembagian pasar dibagi berdasarkan unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Berdasarkan segmentasi geografis, PETS NEED melakukan fokus segmentasi pada konsumen yang berada di daerah Cikarang lebih tepatnya di daerah Lippo Cikarang dan Jababeka sekitarnya. Hal ini dikarenakan Lippo Cikarang dan Jababeka merupakan daerah perumahan yang sudah ramai dan terus mengalami pertumbuhan dan kawasan perumahan merupakan pasar yang strategis untuk



industri pet shop, selain itu Lippo Cikarang dan Jababeka berlokasi sangat dekat dan strategis.

2. Segmentasi Demografis

Di dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Segmentasi ini mempunyai hubungan yang paling erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah variable demografis yang digunakan untuk segmentasi pasar :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan usia dan siklus hidup seseorang karena keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usianya. PETS NEED fokus kepada konsumen yang berusia 15 tahun ke atas karena dianggap usia tersebut dimana seseorang sudah bisa mengambil keputusan pembelian sendiri.

b. Jenis Kelamin

Segmentasi ini membagi pasar ke sejumlah kelompok yang berbeda jenis kelamin, pria dan wanita dianggap mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda. Fokus segmentasi PETS NEED adalah untuk semua jenis kelamin yaitu pria dan wanita, karena baik pria dan wanita mempunyai potensi yang besar untuk mempunyai hewan peliharaan.

c. Pendapatan

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan kelas pendapatan dari kelompok yang berbeda-beda. Fokus segmentasi PETS NEED yaitu masyarakat dengan pendapatan mulai dari kisaran Rp 4.000.000,-/bulan.

© 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.



3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini konsumen dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang yang berada di kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Berikut adalah variable dari segmentasi psikografis :

a. Gaya hidup

Variabel segmentasi ini mengklasifikasikan pasar ke dalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik. VALS membagi gaya hidup ke dalam delapan bagian yaitu : penemu, pemikir, pencapai, orang yang mengalami, peganut, pekerja keras, pembuat dan bertahan hidup. Berdasarkan hal tersebut maka PETS NEED fokus kepada golongan orang yang mengalami yaitu kaum pecinta hewan yang antusias dalam merawat hewan peliharaannya dan beranggapan bahwa mempunyai hewan peliharaan dapat menaikkan status sosial si pemilik.

b. Karakteristik kepribadian

Variabel segmentasi ini membagi pasar ke dalam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda dan dikelompokkan untuk menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Fokus segmentasi PETS NEED yaitu masyarakat yang memiliki kecintaan terhadap hewan dan bertanggung jawab dalam merawat hewan peliharaannya.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi ini, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap sebuah



produk. Fokus segmentasi PETS NEED yaitu bagi mereka yang menyukai binatang seperti anjing, kucing, hamster dan binatang lainnya dan peduli terhadap kualitas hidup hewan peliharaan mereka.

c. Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Targeting

Target pasar dari PETS NEED adalah konsumen kalangan menengah ke atas, karena dilihat dari sisi lingkungan yaitu reputasi Lippo Cikarang yang membangun perumahan yang hanya bisa dicapai oleh kalangan menengah ke atas dan harga produk yang dijual oleh PETS NEED mulai dari Rp 90.000. Target pasar PETS NEED berikutnya fokus kepada segmentasi psikografis yaitu para konsumen yang merupakan pecinta hewan yang bertanggung jawab dalam merawat hewan peliharaannya, konsumen yang memperhatikan kualitas hidup dan kesehatan hewan peliharaannya dan konsumen yang mempunyai binatang dengan kualitas bagus.

c. Positioning

Produk dari PETS NEED diposisikan sebagai suatu produk untuk para konsumen baik wanita maupun pria yang mengutamakan kesehatan, kualitas hidup dan kebahagiaan binatang peliharaannya terutama kesehatan anjing dan kucing peliharaannya dan hanya menjual produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat.

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.