



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

Rencana pemasaran merupakan sarana bagi *Gold Shine Kennel* untuk memperkenalkan serta menarik calon konsumen. Hisrich, Peters, dan Sheperd (2008:313) mendefinisikan rencana pemasaran sebagai pernyataan tertulis berbagai tujuan, strategi, dan aktivitas pemasaran untuk diikuti dalam rencana bisnis.

Penentuan tujuan, strategi, dan aktivitas yang direncanakan secara tepat dan jelas dapat di pakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yaitu apakah pemasaran telah dijalankan tugasnya dengan baik, telah disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, dan telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

#### A. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain."

*Gold Shine Kennel* menawarkan produk dan jasa bagi setiap pecinta anjing dengan melakukan pemasaran atas produk dan jasa yang ditawarkan. Khusus untuk pemasaran produk, *Gold Shine Kennel* memiliki produk yang tahan lama, misalnya anakan anjing yang bisa mempunyai umur 10 sampai 15 tahun, tetapi untuk umur anakan anjing yang siap dijual berumur dua sampai tiga bulan. Jika anakan anjing yang disiapkan untuk dijual melebihi tiga bulan (biasanya empat sampai lima bulan) *Gold*

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



*Shine Kennel* memberikan diskon khusus sebesar 30%. Anakan anjing yang tidak laku dijual akan dijadikan indukan dan pejantan untuk dikembang biakkan kembali. Sedangkan untuk pemasaran jasa penitipan anjing, *Gold Shine Kennel* memberikan jasa penitipan secara gratis jika hewan dititipkan diatas tiga minggu dengan maksimal lamanya penitipan selama satu bulan.

## B. Harga

Menurut Budi Djatmiko (2012:55) harga adalah nilai yang dikeluarkan sebagai pengganti produk yang didapatkan dalam pertukaran, sedangkan dari sudut pandang perusahaan, harga adalah nilai yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk.

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

### 1. Penetapan harga produk baru

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

#### a. Penetapan harga diatas harga pasar

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

#### b. Penetapan harga dibawah harga pasar

Penetapan harga di bawah harga pasar dapat berhasil apabila perusahaan dapat menawarkan produk dengan kualitas yang dapat diterima, dengan menekan seluruh biaya, sehingga harga yang ditetapkan tepat berada dibawah pesaing.

#### c. Penetapan harga pada atau dekat dengan harga pasar

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.



## 2. Penetapan harga produk baru

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

### a. Penetapan harga menggapung

Menetapkan harga tinggi untuk menutup biaya-biaya dan menghasilkan laba. Penetapan harga menggapung 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, berupaya untuk menciptakan minat konsumen dan merangsang untuk mencoba membeli.

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 9.900, Rp 6.999.000

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.



c. *Penetration Pricing*

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

2 Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan dari sebuah jasa

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

a. *Prestige Pricing*

Menetapkan harga mahal untuk jasa prestisius berkualitas tinggi, seperti pada jasa penerbangan *Singapore Airlines*, jasa hotel bintang lima (*JW Marriott*, *Ritz Carlton*, Mulia, dan lain-lain)

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 harga termahal. Contoh : konsultan hukum.

3 Nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang dibayarkan

Pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas dan harga.

4 Nilai adalah semua yang didapatkan dari apa yang diberikan.

Penetapan harga yang digunakan oleh *Gold Shine Kennel* untuk penjualan anak-anak anjing maupun anjing dewasa adalah dengan menggunakan metode penetapan harga yang telah beredar, yaitu dengan penetapan harga pada atau di dekat harga pasar. Hal ini dikarenakan jika penetapan harga yang jauh dari harga pasaran akan menyebabkan harga pasaran anjing tersebut akan turun selain itu pertimbangan harga



yang telah beredar dari pesaing yang terlebih dahulu berada dalam bisnis ini. Sedangkan untuk penetapan harga penitipan anjing, *Gold Shine Kennel* menggunakan metode kombinasi penetapan harga berorientasi biaya dan penetapan harga yang telah beredar. Selain karena adanya pertimbangan dari harga yang telah beredar dari pesaing, *Gold Shine Kennel* juga menghitung harga yang disesuaikan dengan biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk membeli keperluan penitipan dan membayar gaji karyawan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, *Gold Shine Kennel* menetapkan harga penitipan anjing dengan metode penetapan harga berdasarkan biaya sebesar Rp 60.000 sampai Rp 100.000 perhari. Harga akan naik sebesar Rp 10.000 setiap tahunnya untuk jasa penitipan anjing.

## Distribusi

Menurut Griffin dan Ebert (2007:281),”Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk dari produsen ke konsumen.”

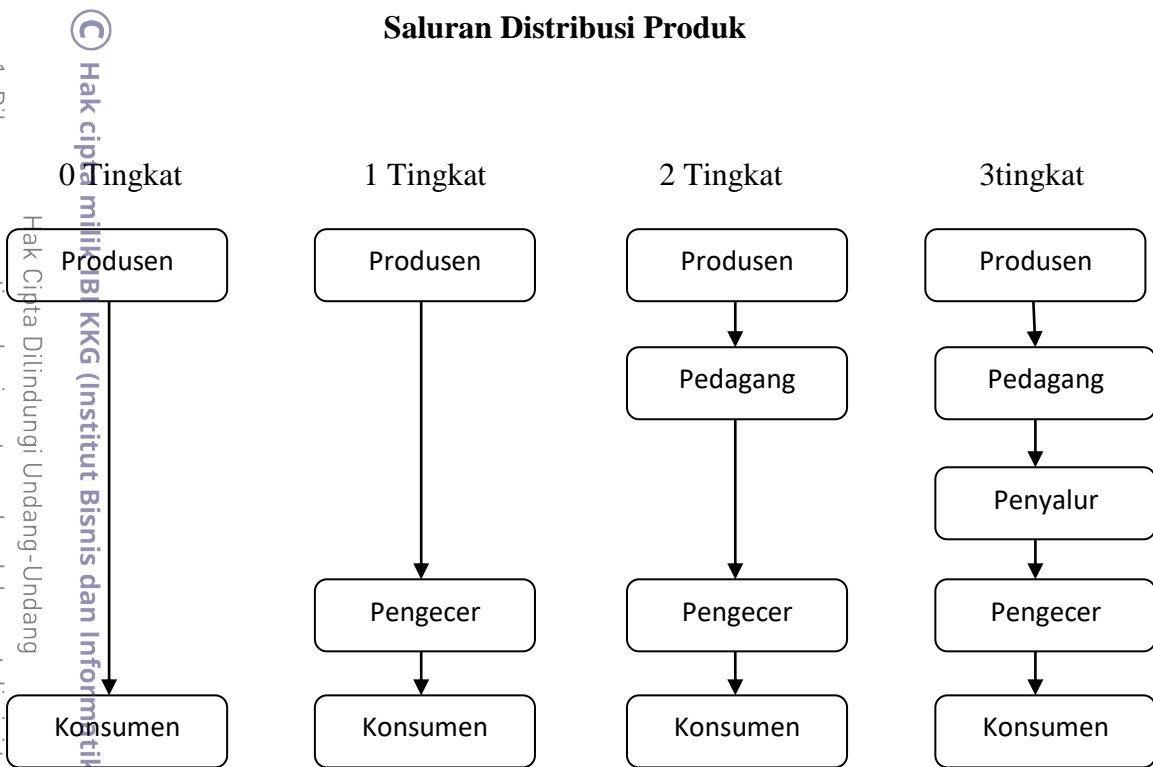
Produsen memproduksi barang hingga membentuk barang jadi dalam jumlah besar. Barang jadi ini harus didistribusikan ke konsumen supaya terjual dan pabrik mendapatkan laba untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Oleh karena itu diperlukan distributor sebagai perantara untuk menyampaikan barang-barang ini ke konsumen.

Produsen dan pelanggan akhir adalah bagian akhir dari setiap saluran distribusi untuk menentukan panjang suatu saluran, maka akan digunakan jumlah tingkat perantara. Tingkat saluran distribus dapat dilihat pada gambar 5.1 di bawah ini.



Gambar 5.1

Saluran Distribusi Produk



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

Berdasarkan pada gambar 5.1 diatas, 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.

3. Saluran dua tingkat

Saluran dua tingkat terdiri dari dua perantara penjualan. Umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.

© Hak cipta milik IBIKKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Saluran tiga tingkat

Saluran tiga tingkat terdiri dari tiga perantara penjualan, yaitu pedagang besar, penyalur dan pengecer.

Berdasarkan gambar 5.1, saluran distribusi produk *Gold Shine Kennel* tergolong ke dalam saluran satu tingkat dan nol tingkat. Dalam saluran satu tingkat *Gold Shine Kennel* memiliki hubungan terhadap pedagang seperti *petshop* yang dimana pemilik *petshop* tersebut membeli anakan anjing dari *Gold Shine Kennel* dengan tujuan untuk dijual kembali. Selain itu *Gold Shine Kennel* juga menjual pada saluran nol tingkat yaitu dapat diartikan bahwa *Gold Shine Kennel* langsung menjual kepada konsumen akhir.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:340) saluran distribusi merupakan sebuah perangkat yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi tersebut dapat tersalurkan kepada konsumen yang digunakan.

Pendistribusian jasa berbeda-beda, tergantung pada jenis jasa yang disediakan, karena aliran distribusi yang satu berbeda dengan yang lain. Jasa bersifat unik, begitupun aliran distribusinya tidak seperti aliran distribusi produk yang dapat digambarkan dengan saluran nol tingkat sampai tiga tingkat. Berikut ini merupakan gambaran tingkat saluran distribusi jasa pada halaman berikut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

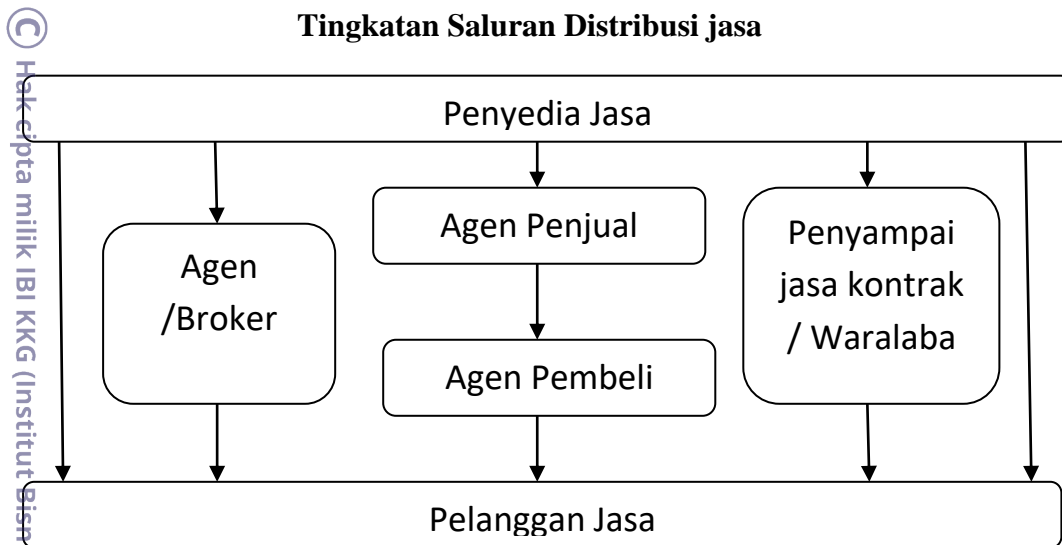
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

Gambar 5.2

Tingkatan Saluran Distribusi jasa



Sumber : Tjiptono (2009:89)

Berdasarkan gambar 5.2, saluran distribusi yang digunakan oleh *Gold Shine Kernel* sebagai penyedia jasa langsung berhubungan dengan konsumen akhir dan tidak terdapat perantara diantaranya.

**D. Promosi**

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Sedangkan menurut Budi Djatmiko (2012:59), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster yang dipasang ditempat-tempat strategis.

2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

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.





### 3. Publisitas (*publicity*)

Alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan melalui media massa.

### 4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk dengan cara memajang ditempat-tempat khusus, yang menarik perhatian, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Gold*

*Shine Kennel* adalah :

#### 1. Media cetak

*Gold Shine Kennel* menggunakan promosi melalui media cetak dengan memasang iklan dimajalah khusus anjing seperti *ipet magazine* dan *indo dog's magazine*.

#### 2. Website dan situs jejaring sosial lainnya

Internet merupakan sarana promosi yang paling efektif pada saat ini karena memiliki cakupan luas yang dapat dilihat dimanapun dan oleh siapapun. Setiap orang cenderung mencari informasi melalui internet. Beberapa promosi yang dilakukan melalui internet antara lain dengan pembuatan *website*, akun *facebook*, *twitter*, dan membuat iklan-iklan penjualan anjing pada website resmi penjualan

anjing seperti : [www.anjingras.com](http://www.anjingras.com), [www.anjingkita.com](http://www.anjingkita.com),  
[www.anjingdijual.com](http://www.anjingdijual.com).

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.

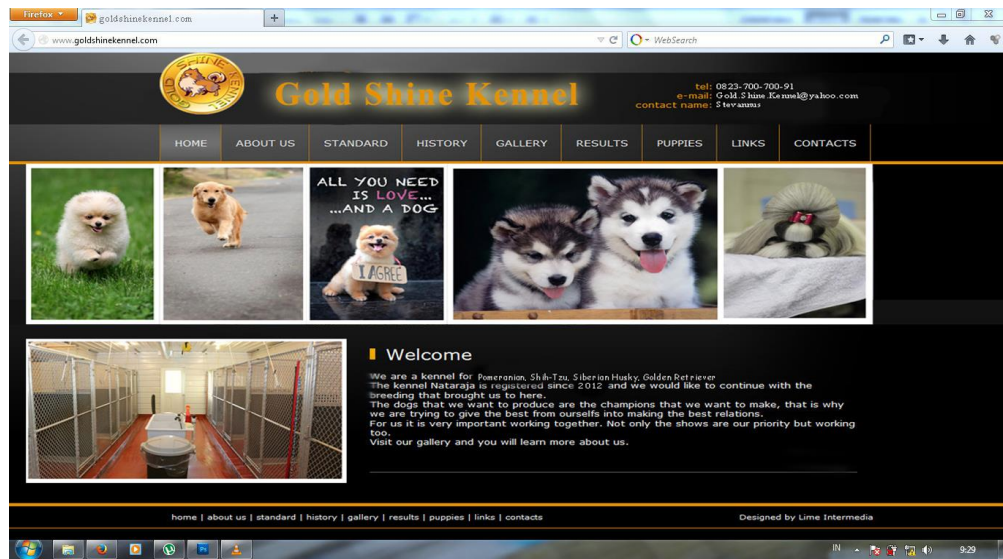
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 5.3

### Website Resmi Gold Shine Kennel



Sumber : *Gold Shine Kennel*, 2013

### 3. Banner

*Gold Shine Kennel* juga memasang *banner* yang digunakan pada saat komunitas-komunitas pecinta anjing sedang berkumpul biasanya pada alun-alun kota dan beberapa pantai yang ada di kota Pangkalpinang. Untuk memasang *banner Gold Shine Kennel* menjadi sponsor dari komunitas-komunitas pecinta anjing yang ada di Pangkalpinang seperti *Bangka Dog Lovers* dan *Dog Maniac Bangka*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 5.4

**Banner Gold Shine Kennel**



Sumber : *Gold Shine Kennel*, 2013

**© 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.

**5 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Memberikan *free Playground*, kolam renang anjing, dan *treadmill*

Untuk menarik perhatian calon konsumen, maka *Gold Shine Kennel* memberikan secara gratis bagi pecinta anjing selama dua minggu awal pembukaan untuk membawa anjingnya untuk menikmati fasilitas di playground *Gold Shine Kennel* seperti kolam renang khusus anjing dan treadmill sehingga anjing dapat berolahraga. Dengan begitu diharapkan banyak pengunjung yang datang dengan anjingnya dan melihat fasilitas yang ada sehingga pecinta anjing dapat menarik kesimpulan bahwa anjing-anjing yang dijual di *Gold Shine Kennel* memiliki kualitas dan terawat.



## 5. *Mouth to mouth promotion*

**C** Dengan kualitas produk dan jasa yang memuaskan konsumen, tentu konsumen tidak akan segan untuk melakukan promosi secara tidak langsung kepada kerabat, kenalan, dan juga pecinta anjing. Promosi seperti ini biasanya ampuh untuk menarik konsumen.

## 6. Mensponsori sebuah *event*

Setiap tiga bulan sekali komunitas pecinta anjing yang ada di Pangkalpinang selalu membuat event-event kecil, misalnya show yang menunjukkan kepintaran anjing dari masing-masing pecinta anjing, lomba foto anjing. Dengan adanya event-event yang diselenggarakan oleh komunitas pecinta anjing maka *Gold Shine Kennel* juga ikut serta dalam mensponsori *event* tersebut. Dengan promosi seperti ini, sehingga dapat dikenal oleh pecinta anjing lainnya.

## E. Ramalan Penjualan

Ramalan Penjualan *Gold Shine Kennel* didasarkan penjualan produk dan jasa per bulan, dengan asumsi peningkatan penjualan setiap bulan. Ramalan peningkatan yang dialami setiap bulan diasumsikan berdasarkan produk dan jasa yang dilakukan oleh *Emperor Kennel* yang sudah menjalani bisnis ini selama 2 tahun.

*Emperor Kennel* yang berlokasi di Jl. Sungai Selan No. 542, Pangkalpinang, Bangka telah membuktikan usaha tersebut dalam satu bulan yaitu pada bulan Oktober 2012, berhasil mendapatkan omset penjualan sebesar Rp 56.000.000 tergantung kualitas yang dihasilkan untuk satu ekor indukan anjing yang berjenis *golden retriever*. Dikarenakan pesaing tidak menyediakan penjualan jasa, maka omset hanya diperoleh dari penjualan produk saja. Rincian omset *Emperor Kennel* 100% dari penjualan anjing. Pada bulan November 2012 omset yang di dapat oleh *Emperor Kennel* sebesar Rp

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.



71.000.000 karena ada 1 ekor Golden retriever dan 1 ekor pitbull yang melahirkan pada bulan September 2012 dan anakan habis terjual setelah berumur dua bulan. Untuk 1 ekor Golden Retriever menghasilkan anakan 10 ekor anak perindukan sedangkan untuk anjing berjenis pitbull 6 ekor. Khusus anakan pitbull dapat dijual seharga Rp 6.000.000 per ekor sedangkan anakan Golden retriever dijual seharga Rp 3.500.000 per ekor. Rata-rata *Emperor Kennel* mengalami peningkatan 20%-25% setiap bulan.

*Gold Shine Kennel* menjual jenis produk yang sama yaitu anjing tetapi juga menyediakan penjualan jasa sedangkan *Emperor Kennel* tidak menjual jasa. Untuk jumlah indukan dan pejantan *Gold Shine Kennel* memiliki jumlah lebih banyak sehingga penjualan yang diperoleh juga lebih banyak. Untuk ramalan penjualan per bulan *Gold Shine Kennel* akan dijelaskan pada tabel 5.1 pada 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.



**Tabel 5.1**  
**Ramalan Penjualan *Gold Shine Kennel***

**Juli 2015 sampai Juli 2016**

Periode Waktu	Jumlah Penjualan					Total Penjualan
	Produk				Jasa	
	Golden	Pom	Shihtzu	Husky		
Juli	10	3	6	4	5	28
Agustus	9	8	5	5	15	42
September	7	0	6	7	4	24
Oktober	0	4	4	0	5	13
November	8	4	5	5	7	29
Desember	10	5	0	4	18	37
Januari	0	4	5	4	3	16
Februari	9	0	7	5	7	28
Maret	0	3	0	5	8	16
April	9	4	5	0	9	27
Mei	8	3	4	4	7	26
Juni	0	0	6	4	10	20
Juli	11	5	0	3	12	31
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>43</b>	<b>53</b>	<b>50</b>	<b>110</b>	<b>337</b>

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa dari bulan ke bulan, penjualan mengalami peningkatan total penjualan. Perhitungan pada tabel 5.1 diasumsikan bahwa penjualan produk meningkat setiap bulannya sebesar 10%. Penjualan produk yang dimaksud yaitu penjualan anjing baik anakan maupun indukan yang sudah tidak produktif. Sedangkan untuk jasa yang dimaksud meliputi jasa penitipan hewan. Terjadi peningkatan signifikan pada bulan Agustus dan Desember dikarenakan meningkatnya jumlah penitipan anjing pada bulan tersebut karena adanya hari libur seperti Lebaran, Natal, dan tahun Baru.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa izin IBI KKG.  
 a. Penyalinan hanya untuk keperluan pribadi dan tidak diperjualbelikan.  
 b. Penyalinan ini tidak dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Berikut ini *Gold Shine Kennel* memperkirakan proyeksi penjualan pertahun yang dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut

**Tabel 5.2**  
**Ramalan Penjualan *Gold Shine Kennel***  
**Tahun 2015-2018**

Tahun	Total Penjualan
2015	337
2016	370
2017	408
2018	449
2019	493
<b>Total</b>	<b>2.057</b>

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, *Gold Shine Kennel* mengalami total kenaikan penjualan pertahun sebesar 10%. Dengan harga anjing disesuaikan dengan kualitas jika kualitasnya bagus maka harga akan semakin tinggi. Diperkirakan harga anjing mengalami peningkatan sebesar 5% setiap tahunnya serta harga penitipan anjing yang naik sebesar Rp 10.000 setiap tahunnya.

## F. Pengendalian Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah bisnis harus ada pengendalian yang dilakukan atas seluruh kegiatan yang ada dalam bisnis tersebut. Pengendalian yang dimaksudkan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan dengan adanya pengendalian jika terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan standar yang berlaku maka dapat mengembalikan hal tersebut menjadi normal kembali.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Pengendalian pemasaran dilakukan oleh *Gold Shine Kennel* ada beberapa cara

yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan promosi berdasarkan apa yang telah direncanakan, lalu melakukan evaluasi keberhasilan dari kegiatan promosi tersebut, jika promosi tidak efisien maka akan dihentikan.
2. Melakukan *up-date* harga saat ada pemberitahuan kenaikan harga dan alasan kenaikan harga kepada pelanggan sehingga pelanggan mengerti akan adanya kenaikan tersebut. Contoh: kenaikan *Dog food*, kenaikan harga anakan anjing, dan lain-lain.
3. Umpan balik  
Berusaha untuk mencari informasi terhadap segala hal yang berkaitan dengan *Gold Shine Kennel* melalui pelanggan-pelanggan dengan cara melakukan umpan balik atau *feedback*. *Feedback* dari konsumen sangat penting agar *Gold Shine Kennel* dapat mengetahui segala kritik dan saran dari konsumen, apa yang diinginkan konsumen, serta untuk mengetahui kekurangan dari *Gold Shine Kennel* agar dapat diperbaiki segera untuk terpenuhinya kepuasan konsumen.

## G. Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008: 225), melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Pada saat menjalani sebuah bisnis akan lebih baik jika fokus pada pasar tertentu, yaitu dengan mengetahui semua informasi yang akan menjadi calon konsumen serta lingkungan bisnis seperti apa yang akan dijalankan nanti. Dasar segmentasi yang digunakan oleh *Gold Shine Kennel* sebagai berikut :





## 1. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi geografis yaitu pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, provinsi, atau bahkan lingkungan sekitar. Berdasarkan segmentasi geografis, *Gold Shine Kennel* fokus pada segmentasi pada konsumen yang berlokasi di Pangkalpinang, baik itu kotamadya ataupun kabupaten. Hal ini dikarenakan kota Pangkalpinang menjadi pusat kegiatan masyarakat sehingga masyarakat yang berasal dari kabupaten ( Sungailiat, Koba, Toboali, Jebus, Muntok ) jika ingin membeli sesuatu harus melakukan perjalanan ke pusat kota untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

## 2. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti :

- Usia, yaitu menggunakan pendekatan pemasaran yang berlainan bagi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. *Gold Shine Kennel* berfokus pada segmentasi yang ditujukan kepada seluruh masyarakat pecinta anjing, baik anak-anak, remaja, hingga dewasa.
- Jenis kelamin, membagi pasar ke sejumlah kelompok yang berbeda menurut jenis kelamin. Fokus segmentasi *Gold Shine Kennel* yaitu untuk semua jenis kelamin, baik pria maupun wanita.
- Pendapatan, membagi pasar ke kelompok pendapatan yang berbeda-beda. Fokus dari *Gold Shine Kennel* adalah pada masyarakat dengan pendapatan menengah kebawah maupun menengah keatas karena anjing yang disediakan oleh *Gold Shine Kennel* beragam dan mempunyai harga yang bervariasi menurut kualitas anjing.

## 3. Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

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



Segmentasi psikografis yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Fokus segmentasi *Gold Shine Kennel* adalah kalangan anak muda baik remaja maupun dewasa yang mengikuti komunitas pencinta anjing yang dimana hal tersebut sebagai gaya hidup.

#### 4. Segmentasi Perilaku (*Behavioral Segmentation*)

Segmentasi perilaku membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel pada kejadian, pencarian manfaat, status penggunaan, tingkat penggunaan, status loyalitas. Fokus dari *Gold Shine Kennel* yaitu pembeli yang ingin membeli anjing dengan kualitas terbaik sehingga memberikan rasa kebanggaan terhadap anjing yang akan dibeli.

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