

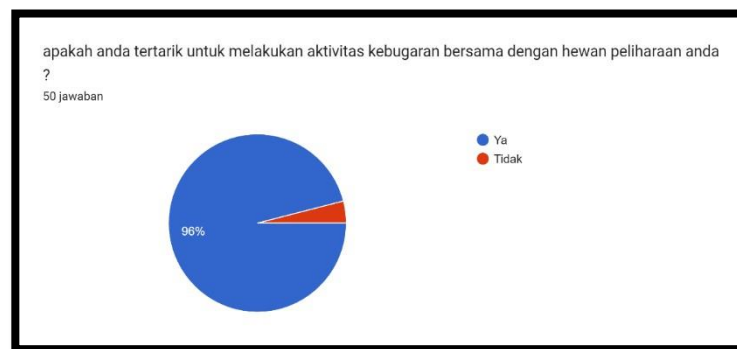
BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa Survey

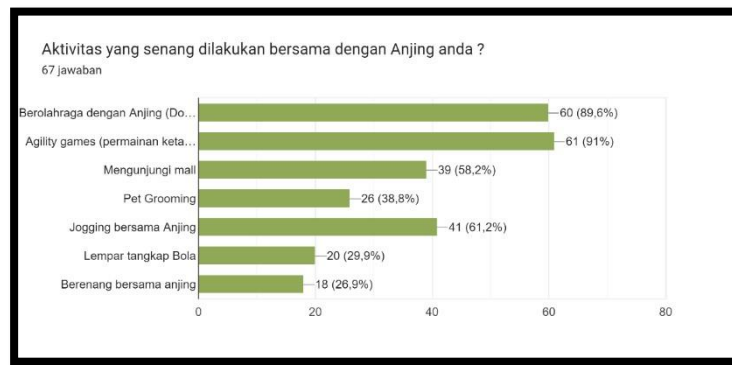
CV. Pawsitive Sejahtera telah melakukan *riset* dan *survey* untuk mengetahui mengenai preferensi atau ketertarikan masyarakat Kota Bandung dengan aktivitas yang dapat dilakukan bersama dengan hewan peliharaannya terkhusus anjing. Hasil dari kuesioner adalah 98% memiliki hewan peliharaan terkhusus Anjing. Ketertarikan dengan melakukan aktivitas kebugaran sebanyak 96 % tertarik untuk melakukan aktivitas kebugaran bersama dengan anjingnya. 89,6% dari responden sudah pernah mengunjungi Kiara Artha Park.



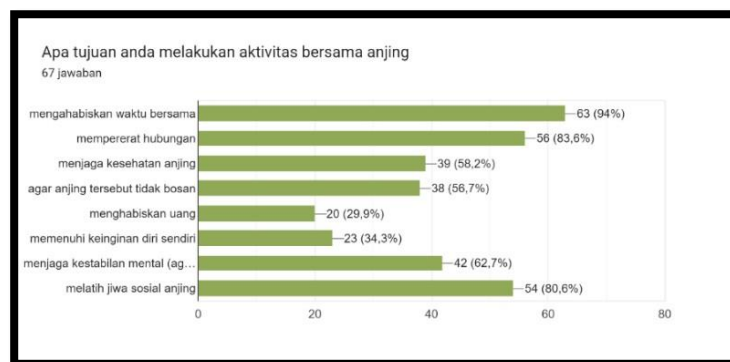
Gambar 3.1 hasil olah data ketertarikan melakukan aktivitas bersama hewan peliharaan

Selain untuk melakukan aktivitas kebugaran, para responden kuesioner juga memberikan informasi mengenai aktivitas lainnya yang disukai oleh para pemilik anjing ini dengan memiliki tujuan tertentu dan salah satunya adalah ingin menghabiskan waktu bersama.





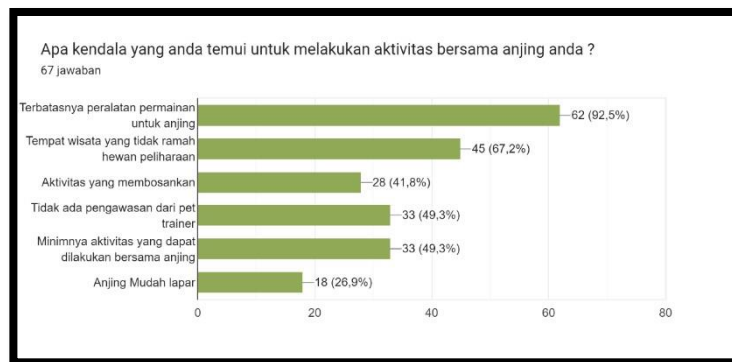
Gambar 3.2 hasil olah data aktivitas yang dilakukan bersama hewan peliharaan



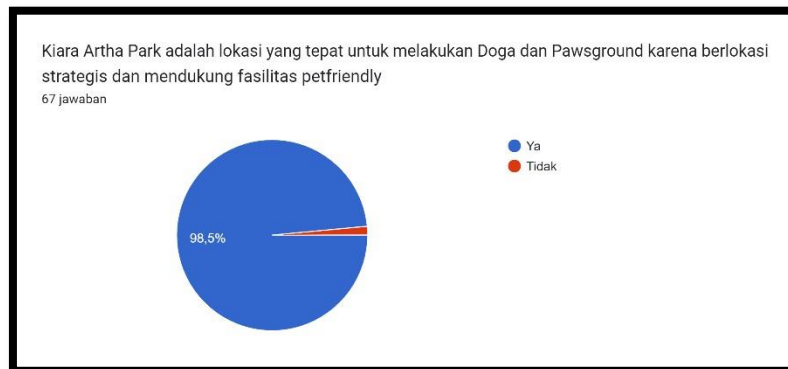
Gambar 3.3 hasil olah data tujuan melakukan aktivitas bersama hewan peliharaan

Responden juga memiliki kendala untuk melakukan aktivitas bersama anjing, seperti tempat wisata yang tidak ramah hewan peliharaan, dan terbatasnya peralatan permainan yang disediakan untuk anjing. Dalam hal ini berarti masih banyak tempat wisata yang belum ramah dengan hewan peliharaan dan minim memiliki aktivitas untuk peliharaan tersebut pada tempat wisata. 98,5% setuju aktivitas yang ditawarkan oleh Airel Retpaws akan beroperasi di Kiara Artha Park sebagai pendukung fasilitas *petfriendly* yang sudah berjalan di Kiara Artha Park.





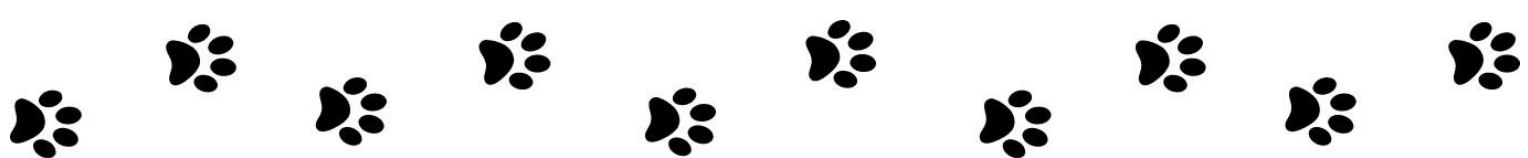
Gambar 3.4 hasil olah data kendala yang ditemui saat bermain dengan hewan peliharaan



Gambar 3.5 hasil olah data tempat operasional Airel Retpaws

Berdasarkan hasil olah data tersebut, CV. Pawsitive Sejahtera memiliki peluang untuk menyediakan aktivitas kebugaran yang ramah dengan hewan peliharaan di tempat wisata di Kota Bandung.

Berdasarkan Analisa survei pasar, Airel Retpaws menentukan *customer journey mapping* yang membantu pemetaan visualisasi perjalanan yang akan dilalui oleh *customer* serta dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi pekerjaan dalam aspek *customer journey*. (Gibbons, 2018). Berikut adalah ilustrasi dari *Customer Journey Mapping* Airel Retpaws :



Tabel 3.1 *Customer Journey Mapping*

Airel Retpaws	Awereness	Consideration	Decision	Delivery	Loyalty
Customer Activity	mendapatkan informasi melalui <i>social media</i> dan website secara <i>online</i>	membandingkan kegiatan dengan wisata yang ramah hewan peliharaan lainnya	1. mencari informasi mengenai airel retpaws 2. menghubungi airel retpaws 3. melakukan reservasi program aktivitas airel tepaws	1. mengunjungi Airel Retpaws 2. Melakukan aktivitas sesuai dengan reservasi 3. merasakan kegiatan bonding dengan anjing di luar ruangan 4. mendapatkan dokumentasi kegiatan	1. membagikan dokumentasi selama melakukan aktivitas bersama anjing di <i>social media</i> 2. mengikuti media sosial resmi Airel Retpaws 3. mengajak orang terdekat untuk mengunjungi airel retpaws 4. mengunjungi kembali Airel
	melihat informasi iklan melalui <i>billboard</i>	mempertimbangkan nilai dan biaya yang dikeluarkan			
	mendapatkan informasi melalui orang terdekat				
Customer Goals	membutuhkan aktivitas rekreasi bersama anjing	ingin melakukan bonding sekaligus menjaga kesehatan anjing dan pemiliknya	mendapatkan informasi mengenai program aktivitas di Airel Retpaws	mendapatkan pengalaman yoga bersama anjing	merasa puas dengan pengalaman baru berwisata bersama dengan anjing
	mendapatkan refrensi kegiatan	ingin membuat program untuk anggota komunitas	menganalisa tujuan dan manfaat dari aktivitas Airel Retpaws	mendapatkan pengalaman dan meningkatnya bonding dengan anjing	memberikan <i>review</i> dan rekomendasi di <i>google</i> dan <i>media sosial</i>
		melakukan yoga bersama anjing namun tetap menyenangkan		mendapatkan program aktivitas yang dapat dilakukan untuk acara komunitas	berkunjung kembali ke airel retpaws
Touch Poin	website resmi Airel retpaws	melihat informasi yang diberikan melalui website resmi airel retpaws	<i>call center</i> Airel Retpaws yang tertera di Website	lokasi Airel Retpaws	<i>google review</i>
	Media sosial Airel Retpaws (Instagram, Tiktok)	melihat iklan, konten dan <i>review</i> di media sosial Airel Retpaws	Admin media sosial Airel Retpaws	media sosial Airel Retpaws	memposting pengalaman berwisata di Media sosial
	Word of Mouth	mendapatkan informasi dari orang terdekat	mengunjungi langsung ke airel retpaws	staff	word of mouth
Experience	😊				
	😐				
	☹️				
	ingin tahu	merasa tertarik	kemudahan informasi dan reservasi	merasa senang dan mendapatkan pengalaman baru	merasa puas dan memutuskan untuk datang kembali
Business Goals	meningkatkan kesadaran terhadap kesehatan hewan peliharaan	meningkatkan ketertarikan terhadap program aktivitas Airel Retpaws	meningkatkan kualitas pelayanan	memberikan pengalaman untuk pengunjung	membuat pengunjung datang kembali
	meingkatkan jumlah kunjungan situs dan followers sosial media			meningkatkan ikatan antara anjing dan pemiliknya	memperbaiki <i>review</i> dan evaluasi terhadap Airel Retpaws

Sumber : Olah data, 2023

2. Segmen pasar

CV. Pawsitive Sejahtera melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan behavior. Dimana segmentasi pasar ini sebuah pembagian pasar berdasarkan kelompok pembeli yang berbeda. (kottler & amstrong, 2018)

Berikut adalah segmentasi pasar yang telah ditentukan :

Tabel 3.2 Segmentasi pasar *potential*

Demografi	Geografis	Psikografis	Behavior
- Pria / Wanita	Penduduk Kota	- Menyukai aktivitas	- Mengunjungi tempat wisata
- Usia 17 – 55 Tahun	Bandung	kebugaran & outdoor	luar ruangan

Sumber : Olah data, 2023



Tabel 3.2 Segmentasi pasar *potential*
(lanjutan)

Demografi	Geografis	Psikografis	Behavior
		<ul style="list-style-type: none"> - Mencari tempat wisata, area terbuka yang ramah hewan peliharaan - Senang berpergian bersama anjing 	<ul style="list-style-type: none"> yang ramah anjing - Mengunjungi Kiara Artha Park - Bergabung dengan komunitas petlovers

Sumber : Olah data, 2023

Selain segmentasi potensial untuk unit bisnis Airel Retpaws, CV. Pawsitive Sejahtera juga menentukan segmentasi pasar aktual dari Kiara Artha Park sebagai berikut :

Tabel 3.3 Segmentasi pasar aktual Kiara Artha Park

Demografi	Geografis	Psikografis	Behavior
<ul style="list-style-type: none"> - Pria / Wanita - Semua rentang usia 	<ul style="list-style-type: none"> Penduduk Kota Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> - Penikmat wisata outdoor - Mencari tempat wisata yang murah - Mencari taman ramah anjing 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengunjungi Kiara Artha Park - Menikmati aktivitas kiara artha park

Sumber : Olah data, 2023



Berdasarkan kedua tabel tersebut. Segmentasi pasar ini didapatkan melalui hasil pencarian data melalui penyebaran kuesioner ke seluruh segmen pasar. Dengan segmentasi potensial Airel Retpaws dan segmentasi aktual Kiara Artha Park menjadi pembanding dan sebuah peluang bisnis aktivitas rekreasi yang dapat menyesuaikan target pasar agar dapat terwujudnya nilai produk dan nilai jual yang baik.

3. Target Pasar

Airel Retpaws menggunakan pendekatan komunitas untuk menentukan target pasarnya. Tujuan penggunaan pendekatan ini adalah agar dapat dengan mudah mengetahui dan lebih tepat sasaran dalam menentukan target pasar rencana bisnis. Kriteria komunitas yang dipilih adalah komunitas yang aktif di media sosial, berlokasi di Jawa Barat dan Jabodetabek, dan jumlah jumlah *followers* diatas 500. Selain itu, Airel Retpaws juga menargetkan individu yang memiliki Anjing sebagai target pasarnya.

Berikut komunitas penggiat yoga dan *pet lovers* yang berada di Indonesia :

1. Komunitas ayo yoga, berpusat di Bandung dengan pengikut sebanyak 622 pengikut di akun instagramnya <https://www.instagram.com/ayoyogabdg/?hl=id>
2. Komunitas yoga kentang. Berlokasi di Bandung dengan pengikut sebanyak 1420 pengikut di akun instagramnya, <https://www.instagram.com/yogakentang/?hl=id>
3. Komunitas Ngayogakeun Bandung. Berlokasi di bandung dengan pengikut sebanyak 1932 pengikut di akun instagramnya, <https://www.instagram.com/ngayogabdg/?hl=id>
4. Komunitas Yoga Gembira. Berlokasi di Jakarta dengan pengikut sebanyak 6391 pengikut di akun instagramnya, https://www.instagram.com/yoga_gembira/



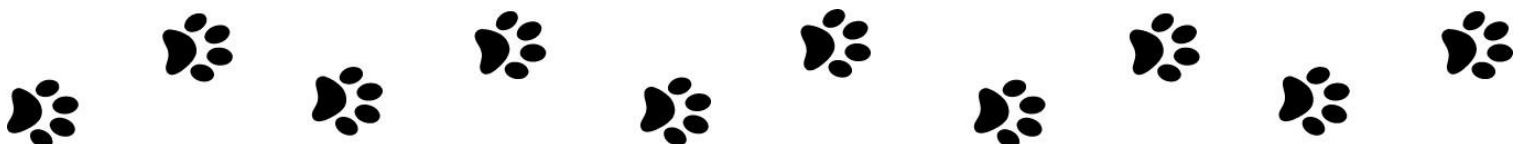
5. Komunitas *Pet park* Bandung dog . Berlokasi di Bandung dengan pengikut sebanyak 1360 pengikut di akun instagramnya,
https://www.instagram.com/petparkbdg_dogcommunity/
6. Komunitas *Doglovers* Bandung. Berlokasi di Bandung dengan pengikut sebanyak 1944 pengikut di akun instagramnya,
<https://www.instagram.com/dogloversbandung/?hl=en>
7. Komunitas Siberian husky Indonesia. Berlokasi di Bandung dengan pengikut sebanyak 3600 pengikut di *group facebook*
<https://www.facebook.com/csibandung>
8. Komunitas Peduli anjing. Berlokasi di Bandung dengan pengikut sebanyak 5100 pengikut di grup facebook
<https://www.facebook.com/padulianjinggg>
9. Komunitas *dog lovers* berlokasi di Jakarta dengan pengikut sebanyak 878000 *followers* di Instagram
https://www.instagram.com/doglover_s/
10. Komunitas Jakarta *dog lovers* Berlokasi di Jakarta dengan pengikut sebanyak 51900 pengikut di akun instagramnya,
<https://www.instagram.com/jakartadoglovers/>

Berikut adalah hitungan target *market of share* berdasarkan data di atas :

Tabel 3.4 *market of share*

Keterangan	Kode	%	Jumlah	Profile Segment
<i>Total Addressable Market</i>	TAM	100%	953.639	Total komunitas penggiat yoga dan <i>petlovers</i> di Indonesia

Sumber : olah data 2023, Kottler & Amstrong 2018



Tabel 3.4 *market of share*
(lanjutan)

Keterangan	Kode	%	Jumlah	Profile Segment
<i>Serviceable Addressable Market</i>	SAM	92%	878.000	Total market leader komunitas
<i>Service Obtainable Market</i>	SOM	5%	51.900	Jumlah pasar potensial berdasarkan komunitas

Sumber : olah data 2023, Kottler & Amstrong 2018

Perhitungan diatas menggunakan pendekatan *top-down* yaitu dimana *riset* pasar digunakan dengan diperoleh dari sumber terbuka untuk mendapatkan perkiraan populasi dari target pasar. Airel Retpaws menargetkan 51.900 sebagai ukuran pasar yang akan diraih.

4. Positioning

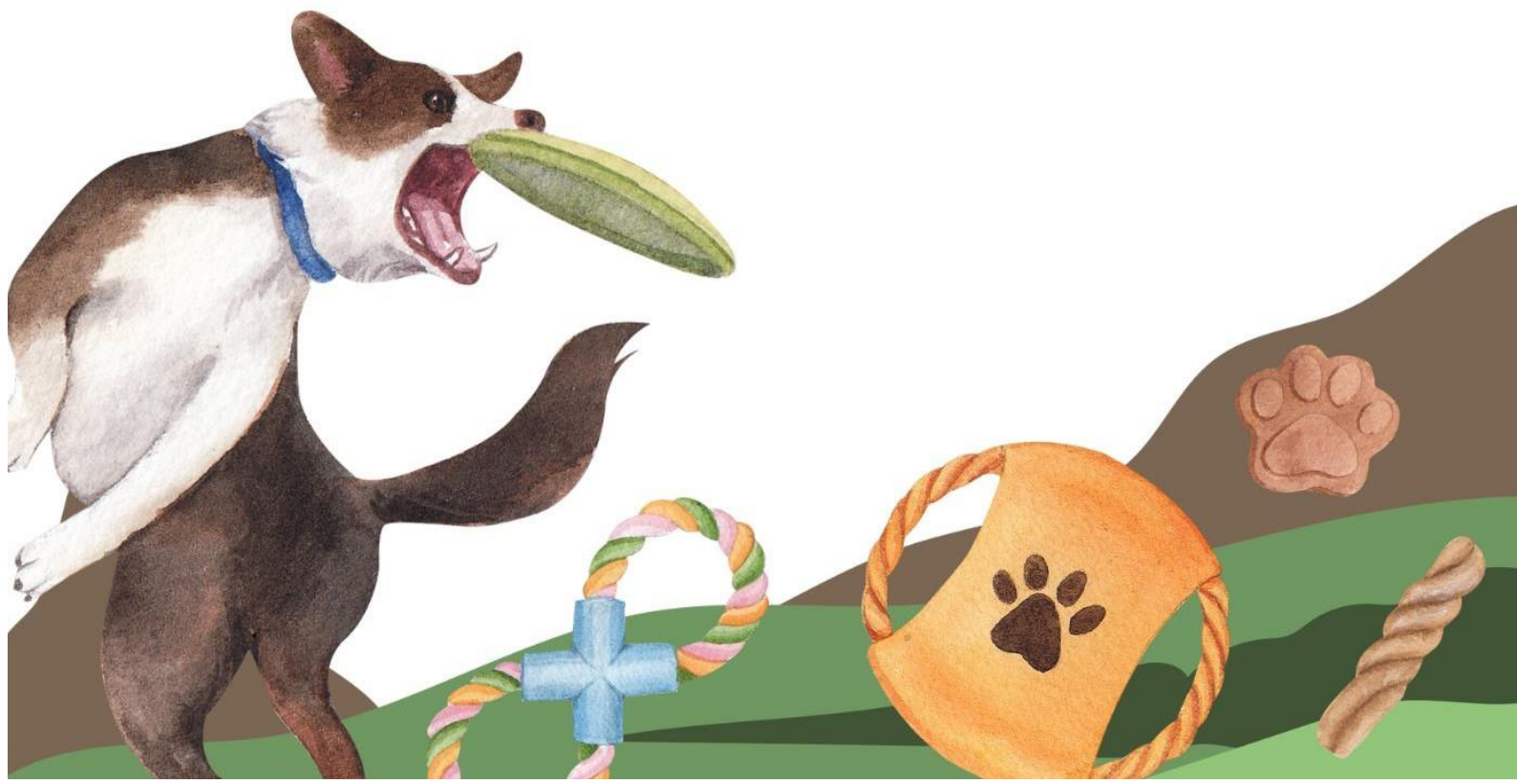
Positioning produk adalah tata cara produk dideskripsikan dan cara perusahaan untuk membangun citra produk tersebut agar perusahaan tepat dan sesuai dengan target marketnya. (Kotler & Keller ; 2016).

Airel Retpaws akan memposisikan diri sebagai penyedia aktifitas yang ramah dan dapat dilakukan bersama dengan hewan peliharaan terkhusus anjing, serta dalam menyediakan wahana untuk dilakukan akan diperhatikan dengan penuh seksama, menggunakan kualitas dan standar internasional, terkhusus instruktur yoga akan dipilih sesuai dengan pengetahuan dan license yoga instruktur yang sudah standar internasional dan untuk *fasilitator pet playground* Airel Retpaws dipastikan sudah di training sebagai *pet trainer* sehingga keamana dan kenyamanan pengunjung Airel Retpaws sudah terjamin.



 *Right Place To Keep Your Paws Healthy And Happy* 

Airel Retpaws akan berkomitmen untuk menyediakan lingkungan yang hidup dan inklusif dimana anjing bergembira dan bermain, berolahraga bersama pemiliknya di luar ruangan yang dirancang dengan hati-hati, pengawasan ahli dan penekanan yang kuat pada keamanan. Airel Retpaws akan menjadi tujuan utama bagi *pet* and *owners* untuk membina ikatan yang abadi dan kesenangan tanpa batas. Airel Retpaws akan mendukung penuh pengembangan fasilitas *petfriendly* pada tempat wisata.

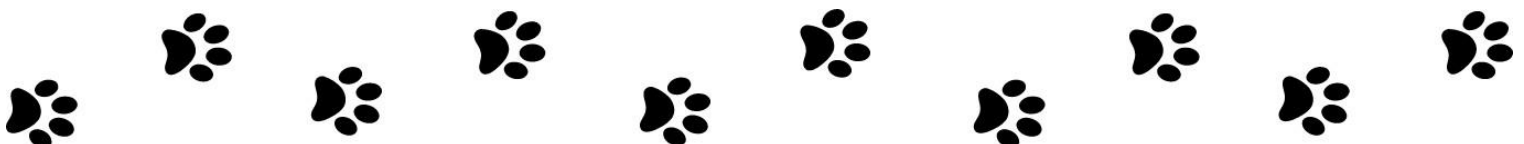


B. Analisa Produk – Market Fit

Airel retpaws melakukan *survey* mengenai minat, validasi produk dan *test market* untuk produk-produk yang akan ditawarkan nantinya. Airel Retpaws melakukan penyebaran kuesioner terhadap target market berdasarkan segmentasi dan targeting yang telah ditentukan dengan menggunakan pendekatan komunitas. Selain itu Airel Retpaws melakukan wawancara kepada *expertis* dibidang kebugaran dan *pet trainer*.

Berdasarkan wawancara dengan instruktur yoga di Kota Bandung dan sudah pernah mengunjungi Kiara Artha Park untuk berwisata, merasa tertarik dengan produk aktivitas yang ditawarkan oleh Airel Retpaws karena memang di Kiara Artha Park sudah ramah akan hewan peliharaan terkhusus anjing tetapi tidak ada aktivitas yang dilakukan untuk hewan peliharaanya tersebut. Hasil wawancara dengan *pet trainer expert* untuk menciptakan *pet playground* dengan konsep *agility* di sebuah taman akan lebih cocok dan membantu *pet* bergerak lebih aktif, asalkan keselamatan dalam aktivitas tersebut selalu diperhatikan. Sedangkan hasil wawancara dengan instruktur yoga yang sudah pernah melatih yoga bersama dengan peliharaanya, anjing. Memang dibutuhkan keahlian khusus untuk instruktur nya tetapi untuk *customer* aktifitas *dog* yoga akan membantu *customer* dan *pet* menjadi lebih bugar, bonding dan sebagai sarana *pet therapy* yang tepat.

Sedangkan berdasarkan hasil kuesioner, 98% hasil kuesioner menyukai produk Airel Retpaws, dan berlokasi di Kiara Artha Park. Untuk lebih detailnya berikut adalah *Javeline Board* hasil dari kuesioner yang telah dikumpulkan :



Tabel 3.5 *Javeline Board*

<i>Experiments</i>	Validasi Ide	Validasi Produk
<i>Customer</i>	penggiat yoga dan memiliki anjing sebagai hewan peliharaannya	penggiat yoga dan memiliki anjing sebagai hewan peliharaannya
<i>Problem</i>	<ul style="list-style-type: none"> - tidak ada rekan berolahraga yoga - minimnya aktivitas yang dilakukan bersama dengan anjing - tempat wisata yang tidak ramah anjing 	<ul style="list-style-type: none"> - tidak ada rekan berolahraga yoga - minimnya aktivitas yang dilakukan bersama dengan anjing - tempat wisata yang tidak ramah anjing
<i>Solution</i>	<p>mengembangkan produk yang ramah akan hewan peliharaan terkhusus anjing, pada program aktivitas <i>wellness</i> yaitu berolahraga yoga. Aktivitas yang bermanfaat untuk anjing dan pemiliknya serta dapat mempererat hubungan mereka bersama.</p>	<i>prototype</i> produk Airel Retpaws
<i>Riskiest Assumption</i>	membutuhkan rekreasi kesehatan terkhusus untuk pemilik anjing dan anjingnya agar terhindar dari <i>stress</i> dan meningkatkan hubungan yang baik	Tertarik dan mau membeli program yang dibuat khusus untuk anjing dan pemiliknya untuk terhindar dari <i>stress</i> dan mempererat hubungan mereka.

Sumber : olah data kuesioner, 2023



Tabel 3.5 *Javeline Board*
(lanjutan)

<i>Experimnts</i>	Validasi Ide	Validasi Produk
<i>Method & Success Criterion</i>	Menyebarkan kuesioner tentang preferensi wisata bersama dengan hewan peliharaan 8/10	Menyebarkan kuesioner tentang ketertarikan program yang akan diperjual-belikan 8/10
<i>Result & Decision</i>	8,6/10 Membutuhkan rekreasi yang dikhususkan untuk pemilik anjing dan anjingnya untuk berolahraga bersama dan memepererat hubungan	9/10 Tertarik, dan mau membeli program aktivitas kebugaran bersama anjing
<i>Learning</i>	- Produk aktivitas yang menyenangkan yang dapat dilakukan oleh pemilk anjing dan anjingnya - Produk aktivitas kesehatan yang bermanfaat untuk menghindari <i>stress</i> dan memepererat hubungan antara anjing dan pemiliknya.	Pasar tertarik dengan program wisata kesehatan yang dibuat khusus untuk pemilk anjing dan anjingnya

Sumber : olah data kuesioner, 2023

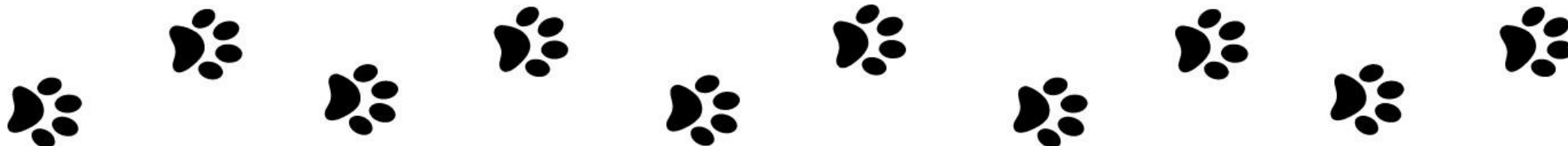


C. Analisa Kompetitor

Tabel 3.6 Tabel kompetitor

	Airel Retpaws	Petventure	Rumah Guguk	Loyal Buddy	Svarga Sanctuary
Point Of Different					
Lokasi	Kiara Artha Park	Orchid Forest	Jl Pada Lestari no 23, Bandung	Jl Karang Sari No.15A, Pasteur, Bandung	Paris Van Java
Harga	Rp 200.000 (Doga) Rp 70.000 (Pawsground) Rp 250.000 (bundling)	Rp 80.000	Rp 50.000	Rp 70.000	Rp 350.000
Fasilitas	<i>Petshop, dog canteen</i>	- <i>Area outdoor</i>	<i>Petshop, pet grooming</i>	<i>Pet grooming, petshop</i>	<i>Studio olahraga</i>
Payment	- <i>On the spot</i> - <i>Online</i>	- <i>On the spot</i>	- <i>On the spot</i> - <i>Online</i>	- <i>On the spot</i>	- <i>Online</i> - <i>On the Spot</i>
Point Of Parity					
Pasar	<i>Pet lover, penggiat yoga</i>	<i>Pet lover</i>	<i>Pet lover</i>	<i>Pet lover</i>	<i>Penggiat olahraga</i>
Produk	<i>Dog yoga & pet playground</i>	<i>Pet playground</i>	<i>Pet playground</i>	<i>Pet playground</i>	<i>Yoga</i>
Jenis bisnis	<i>Wellness Business</i>	<i>Entertainment Business</i>	<i>Entertainment Business</i>	<i>Entertainment Business</i>	<i>Wellness Business</i>

Sumber : <https://www.instagram.com/rumahguguk/> ; <https://www.instagram.com/orchidforestcikole/>
; <https://www.instagram.com/loyalbuddy.club/>



D. Program Pemasaran

CV. Pawsitive Sejahtera dalam membuat program pemasaran akan menggunakan pendekatan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kottler (1997 : 17) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Berikut adalah bauran pemasaran Airel Retpaws :

Produk

Berikut adalah tiga *level* produk Airel Retpaws :

Tabel 3.7 *product mix*

Core Produk	Aktivitas kebugaran yang bermanfaat untuk hewan peliharaan terkhusus anjing dan pemiliknya. Aktivitas yang ditawarkan berupa <i>therapy</i> baik untuk <i>pet</i> dan <i>owner</i> .
Actual Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Doga - Pawsground
Augmented Produk	Memiliki fasilitas <i>paws canteen</i> yang <i>human grade cooked dog food</i> , dan <i>petshop</i> untuk berbelanja <i>souvenir</i> untuk anjing

Sumber : olah data, 2023



Harga

Harga produk dari Airel Retpaws menggunakan pendekatan *mark up price*, dimana harga jual ditetapkan setelah menghitung harga pokok dari bahan baku produk. Untuk harga yang ditawarkan Airel Retpaws untuk setiap produknya adalah sebagai berikut :

1. Doga : Rp 200.000 per sesi
2. Pawsground : Rp 70.000 per 2 jam
3. *Bundling package* : Rp 250.000 per sesi

Tempat

Berikut adalah tempat pendistribusian Airel Retpaws baik secara langsung (*direct*) atau tidak langsung (*Indirect*) :

Tabel 3.8 *place mix*

Strategi	Tempat	
Langsung	Doga	Kiara Artha Park
	Pawsground	Kiara Artha Park
	<i>Paws Canteen</i>	Kiara Artha Park
	<i>Souvenir Store</i>	Kiara Artha Park
Tidak Langsung	Media sosial (Instagram, Tiktok, Youtube)	Sebagai media informasi

Sumber : Olah data, 2023

Promosi

Airel Retpaws akan melakukan promosi dengan menggunakan beberapa *channel* promosi melalui *online* dan *offline* sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju. Media pemasaran secara *online*



akan menggunakan situs resmi media sosial. Dan untuk *offline* akan menggunakan baliho, pemasangan *banner*, mengikuti *event*.

Untuk meningkatkan promosi serta brand *awareness*, Airel Retpaws seperti :

1. Pada *special event* akan mengadakan promo-promo tertentu seperti *pay one for two person*.
2. Bekerjasama dengan *influencer local* atau *micro influencer* yang memiliki *engagement* yang bagus.
3. Membuat *event* khusus untuk melakukan *dog yoga* bersama, kolaborasi dengan komunitas terkait.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran yang akan digunakan oleh Airel Retpaws terbagi menjadi dua kategori yaitu secara daring (*online*) dan luring (*offline*) sebagai berikut :

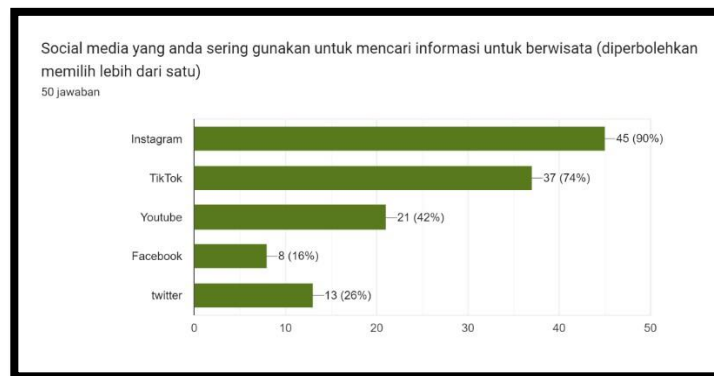
a. Online

1. Media Sosial

Penggunaan media sosial akan sangat diprioritaskan oleh Airel Retpaws untuk media pemasaran. Airel retpaws akan menggunakan *Instagram*, *tiktok* dan *Youtube*. Pemilihan media sosial ini berdasarkan hasil *survey* melalui kuesioner dengan hasil 90% *instagram*, 74% *TikTok* dan 42% *Youtube*.

Pemanfaat sosial media ini akan menggunakan *content marketing* terkait dengan aktivitas, promo dan informasi terkait Airel Retpaws. Konten yang disediakan adalah foto, video, tanya jawab, *challenge* interaktif, kuis berhadiah. Konten yang akan diunggah di media sosial akan didesain secara maksimal agar mampu meningkatkan ketertarikan calon pengunjung ke Airel Retpaws.





Gambar 3. 6 olah data media sosial yang digunakan

2. *Online Travel Agent (OTA)*

Airel Retpaws akan bekerja sama dengan penyedia jasa *online travel agent* untuk mengakomodasi informasi aktivitas serta mempermudah calon pengunjung melakukan pemesanan tiket.

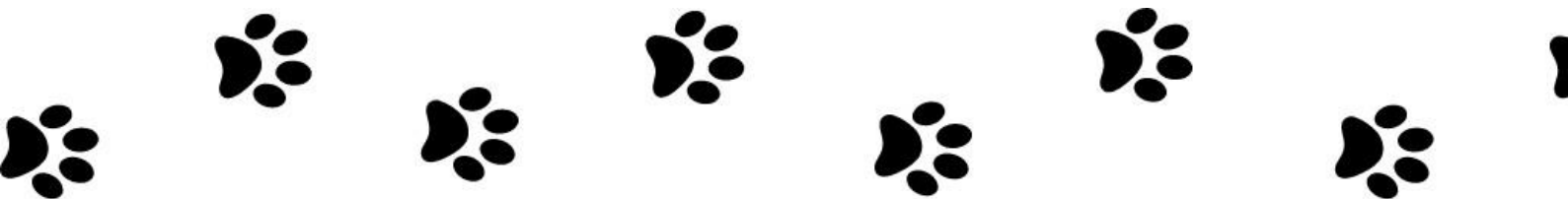
b. *Offline*

1. Baliho dan *Banner*

Penggunaan Baliho sebagai media informasi, memiliki keunggulan tersendiri yaitu dapat menjangkau perhatian pengguna jalan dengan segmen yang luas setiap harinya. Penempatan baliho dan *banner* akan memilih lokasi yang tepat dan dapat dijangkau oleh banyak masyarakat.

2. *Event*

Airel Retpaws akan bekerja sama dengan *promotor* dan penyelenggara event komunitas petlover maupun komunitas yoga. Kerjasama ini bermaksud untuk meningkatkan awareness para petlovers untuk melakukan therapy bersama Airel Retpaws.



F. Proyeksi Penjualan

Airel Retpaws akan menentukan proyeksi penjualan untuk 3 tahun awal, dengan menggunakan asumsi banyaknya jumlah peserta aktivitas yoga bersama anjing, dan kunjungan anjing ke pawsground per-hari. Penambahan pengunjung akan meningkat setiap perpindahan kuartal sebesar 5% dan kelipatannya. Untuk aktivitas doga hanya akan beroperasi pada akhir pekan (Jumat – Minggu), sama halnya dengan *bundling package* dan aktivitas Pawsground akan beroperasi pada setiap hari. Berikut adalah rinciannya :

Tabel 3.9 Proyeksi Penjualan

No	Produk	Target Penjualan											
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
TAHUN 1													
1	Doga	160	160	160	168	168	168	185	185	185	213	213	213
2	Pawsground	280	280	280	294	294	294	323	323	323	371	371	371
3	Bundling Package	160	160	160	168	168	168	185	185	185	213	213	213
TAHUN 2													
1	Doga	224	224	224	246	246	246	283	283	283	340	340	340
2	Pawsground	390	390	390	818	818	818	900	900	900	1035	1035	1035
3	Bundling Package	224	224	224	246	246	246	283	283	283	340	340	340
TAHUN 3													
1	Doga	357	357	357	393	393	393	451	451	451	541	541	541
2	Pawsground	1086	1086	1086	1195	1195	1195	1374	1374	1374	1649	1649	1649
3	Bundling Package	357	357	357	393	393	393	451	451	451	541	541	541

Sumber : Olah Data, 2023



Untuk menentukan harga jual, Airel Retpaws menggunakan pendekatan *value based pricing* dimana Airel Retpaws menawarkan program aktifitas yang ramah hewan peliharaan dan dapat melakukan aktifitas tersebut bersama, bermanfaat bagi keduanya yaitu menjadi merasa buger terhindar *stress* dan meningkatkan *bonding* antara *pet* dan *ownernya* serta sebagai sarana *pet therapy* yang belum banyak kompetitor tawarkan terkhusus di Kota Bandung.

Berikut cara Airel Retpaws menentukan margin jual produk :

1. Doga

Keterangan	harga		
instruktur yoga	Rp 120.000,00		
tiket pita	Rp 4.000,00		
service area fee	Rp 10.000,00	Margin	Harga Jual
TOTAL	Rp 134.000,00	48%	Rp 200.000

Tabel 3.10 Margin doga

Sumber : Olah data, 2023

2. Pawsground

Keterangan	harga		
fasilitator	Rp 15.000,00		
tiket pita	Rp 4.000,00		
Pet playground	Rp 30.000,00		
service area fee	Rp 10.000,00	Margin	Harga Jual
TOTAL	Rp 59.000,00	15%	Rp 70.000

Tabel 3.11 Margin pawsground

Sumber : Olah data, 2023

Airel Retpaws akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 64.000.000,- untuk 1 aktivitas Doga dengan besaran *margin* 48%, dan pada aktivitas Pawsground akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 11.000.000,- untuk 1 aktivitas Pawsground dengan *margin* sebesar 15%.

