

## ABSTRAK

Nama : Nelson Silitonga  
Program Studi : Pasca Sarjana Magister Manajemen  
Judul : Strategi Pemasaran untuk Start Up Bisnis Peternakan Itik Peking  
Pedaging Terintegrasi Model Eco-Green

Kemampuan pasokan produksi daging dengan volume permintaan daging tidak sebanding baik di tingkat Nasional dan khususnya di Provinsi Banten. Gap tersebut menjadi peluang dan mendorong perusahaan merencanakan bisnis sebagai perusahaan yang mensupply daging di pasar bisnis. Rencana bisnis yang akan dikembangkan adalah perusahaan dibidang peternakan itik peking dengan produksi karkas itik peking. Dalam memasarkan produk, perusahaan melakukan analisa strategi marketing. Strategi marketing merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Perusahaan melakukan strategi segmenting, targeting dan positioning berdasarkan segmen pasar bisnis to bisnis (B2B). segmen pasar meliputi wilayah Provinsi Banten, Provinsi DKI Jakarta dan sebagian wilayah Provinsi Jawa Barat, dengan target pasar Warung Tenda, Restoran, Hotel, dan Ritel. Positioning dari produk karkas itik peking yaitu produk yang berkualitas dengan kandungan gizi yang tinggi dan *low cholesterol*, daging karkas itik peking yang empuk, gurih dan tidak bau anyir (tidak angon), serta harga produk lebih murah dari produk pesaing. Taktik marketing yang diterapkan berdasarkan pasar bisnis yaitu taktik marketing NICE (*networking, interaction, common interest, experience*). Sebagai perusahaan baru maka diperlukan kegiatan promosi penjualan, dimana promosi dilakukan dengan konsep IMC (*integrated marketing communication*). Tools dari IMC yang digunakan manajemen pemasaran yaitu *digital marketing advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, word of mouth, public relation*, dan *event*. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memaksimalkan penjualan, manajemen pemasaran menerapkan secara tepat dan efektif unsur-unsur yang mempengaruhi kinerja *sales force* (*blueprint for building a winning sales force*). Target penjualan karkas itik peking pada tahun pertama penjualan Tahun 2018 sebesar 88.920 kg dengan harga per kg sebesar Rp 3.9000, Tahun 2019 sebesar 350.712 kg dengan harga per kg sebesar Rp 41.500 dan tahun berikutnya diproyeksikan pertumbuhan penjualan sebesar 30% dengan proyeksi kenaikan harga 6% setiap tahunnya. Target keuntungan bersih yang akan dicapai sebesar 25% setiap tahun. Sedangkan nilai yang diperoleh dari *Net Marketing Contribution* (NMC) pada Tahun 2018 sebesar Rp 1.170.391.135 dengan persentase ROS (*Return On Sales*) sebesar 93%, dan ROI (*Return On Investmen*) sebesar 138%.

Kata Kunci :

Rencana bisnis, Strategi Marketing, Taktik Marketing NICE, *Blueprint for building a Winning sales force*, *Net Marketing Contribution*

## ABSTRACT

Name : Nelson Silitonga  
Study Program: Post Graduate Master of Management  
Title : Marketing Strategies for Business Start Up Peking Duck Farm  
Business Start Up Peking Duck Farm Broiler Model Eco-Green

The ability of meat production supply with the volume of demand for meat is not comparable both at the National level and particularly in Banten Province. Gap is an opportunity and encourage companies to plan business as a company that supplies meat in the business market. Business plan to be developed is a company in the field of peking duck breeding with production of Peking duck carcass. In marketing the product, the company analyzes the marketing strategy. Marketing strategy is a mindset that will be used to achieve marketing objectives in a company. The company undertakes segmenting, targeting and positioning strategies based on the business to business (B2B) segment. market segment covers the province of Banten, DKI Jakarta Province and part of West Java Province, with the target market Warung Tent, Restaurant, Hotel, and Retail. Positioning of Peking duck carcass product is a high quality product with high nutrient content and low cholesterol, peking duck meat is soft, tasty and does not smell rancid (odor free), and product price is cheaper than competitor product. Marketing tactics applied based on the business market are NICE marketing tactics (networking, interaction, common interest, experience). As a new company it is necessary sales promotion activities, where promotion is done with the concept of IMC (integrated marketing communication). Tools from IMC used marketing management that is digital marketing advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, word of mouth, public relations, and events. To achieve company goals in maximizing sales, marketing management implements precisely and effectively the elements affecting the performance of sales force (blueprint for building a winning sales force). Peking duck sales target in the first year of sales in 2018 amounted to 88,920 kg with price per kg of Rp 3.9000, Year 2019 of 350,712 kg with price per kg of Rp 41,500 and the next year is projected sales growth of 30% with projected price increase of 6% each year. Target net profit to be achieved by 25% every year. While the value obtained from Net Marketing Contribution (NMC) in Year 2018 amounted to Rp 1,170,391,135 with the percentage of ROS (Return On Sales) of 93%, and ROI (Return On Investments) of 138%.

Keywords :

Business plan, Marketing Strategy, NICE Marketing Tactic, Blueprint for building a Winning sales force, Net Marketing Contribution