



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 248), *“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”*. Yang berarti bahwa produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, guna, atau konsumsi yang mungkin akan memuaskan keinginan ataupun kebutuhan. Dalam menciptakan dan menjual suatu produk, maka pemilik usaha terlebih dahulu harus memahami apa yang menjadi permintaan dan keinginan konsumen terlebih dahulu, dengan demikian produk yang ditawarkan kepasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, kualitas suatu produk juga dituntut untuk memiliki kualitas yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 253), *“Quality as the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Yang berarti kualitas adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki suatu produk, maka konsumen akan cenderung semakin dipuaskan terhadap produk yang ditawarkan.

Crunchy dalam menjalankan usahanya, menawarkan empat jenis produk makanan ringan (gorengan) dengan empat jenis varian rasa yang berbeda. Produk gorengan yang ditawarkan antara lain adalah tahu goreng, tempe, cireng, dan bala-bala. Sedangkan untuk varian rasa yang ditawarkan adalah rasa barbekyu, rumput laut, *salted egg*, dan pedas. Konsumen diberikan kebebasan untuk memilih dan mengatur sendiri jumlah pesanan yang

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.

diinginkan sesuai dengan rasa yang dipilihnya. Varian rasa yang ditawarkan merupakan rasa bubuk yang nanti akan dicampur dengan gorengan yang sudah jadi dan dipotong kecil-kecil.

**Gambar 4.1**  
**Bala-bala**



Sumber: google.com

**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.

**Gambar 4.2**  
**Tahu Goreng**



Sumber: google.com

**Gambar 4.3**  
**Tempe Goreng**



Sumber: google.com

**© 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.

**Gambar 4.4**

**Cireng**



Sumber: google.com

**Gambar 4.5**

**Varian rasa**



Sumber: mutiarabubble.com

**© 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.



Dalam menjual suatu produk, pemilik usaha juga perlu untuk memberikan merek kepada usaha yang dijalkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 266), “*Brands represent consumers’ perceptions and feelings about a product and its performance—everything that the product or service means to consumers*”. Artinya adalah merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan performanya—sesuatu yang berarti tentang produk atau jasa terhadap konsumen. Merek juga menjadi pembeda yang memisahkan produk Crunchy dengan produk pesaing.

Merek suatu produk dapat tergambar melalui logonya. Sehingga, pesan atau keunikan dari setiap usaha dapat tergambar dan diingat melalui logonya. Logo suatu perusahaan juga memudahkan pelanggan untuk mengingat suatu merek. Berikut adalah logo dari Crunchy

**Gambar 4.6**

**Logo Crunchy**



Sumber: Crunchy, 2019.



**B. Gambaran Pasar**

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, perlu untuk melakukan penilaian atau peramalan terlebih dahulu mengenai penjualan produk yang dihasilkannya dalam kurun waktu kurang lebih 5 tahun kedepan.

Peramalan ini dapat dilakukan dengan menentukan target penjualan dalam satu bulan pertama. Peramalan penjualan atau pendapatan pada bulan pertama ini dapat menjadi acuan asumsi untuk peramalan pada bulan-bulan maupun tahun-tahun selanjutnya. Untuk meramalkan peningkatan pendapatan pada tahun-tahun pendatang, penulis menggunakan inflasi sebesar 4.3%. (<https://www.bps.go.id/statictable/2009/06/15/907/indeks-harga-konsumen-dan-inflasi-bulanan-indonesia-2005-2019.html>, diakses 16 Oktober 2019).

Berikut adalah ramalan penjualan Crunchy pertahun:

**Tabel 4.1**  
**Ramalan Penjualan Crunchy Dalam 5 Tahun Kedepan (Unit)**

Bulan	Tahun				
	2021	2022	2023	2024	2025
Januari	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
Februari	22,400	24,640	27,104	30,879	32,796
Maret	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
April	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
Mei	18,400	20,240	22,264	24,490	26,939
Juni	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
juli	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
Agustus	23,200	25,520	28,072	30,879	33,967
September	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
Oktober	23,200	25,520	28,072	30,879	33,967
November	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
Desember	22,400	24,640	27,104	29,814	32,796
Total	277,600	305,360	335,896	370,550	406,434

Sumber: Lampiran Ramalan Penjualan Unit Produk per Tahun Crunchy, 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Instansi Bisnis dan Informaika 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.



**Tabel 4.2**

**Ramalan Penjualan Crunchy Dalam 5 Tahun Kedepan (Rupiah)**

Bulan	Tahun				
	2021	2022	2023	2024	2025
Januari	60,000,000	68,838,000	78,977,837	90,611,273	103,958,313
Februari	56,000,000	64,248,800	73,712,648	87,590,897	97,027,759
Maret	60,000,000	68,838,000	78,977,837	90,611,273	103,958,313
April	60,000,000	68,838,000	78,977,837	90,611,273	103,958,313
Mei	46,000,000	52,775,800	60,549,675	69,468,643	79,701,374
Juni	60,000,000	68,838,000	78,977,837	90,611,273	103,958,313
Juli	60,000,000	68,838,000	78,977,837	90,611,273	103,958,313
Agustus	58,000,000	66,543,400	76,345,243	87,590,897	100,493,036
September	60,000,000	68,838,000	78,977,837	90,611,273	103,958,313
Oktober	58,000,000	66,543,400	76,345,243	87,590,897	100,493,036
November	60,000,000	68,838,000	78,977,837	90,611,273	103,958,313
Desember	56,000,000	64,248,800	73,712,648	84,570,521	97,027,759
<b>Total</b>	<b>694,000,000</b>	<b>796,226,200</b>	<b>913,510,319</b>	<b>1,051,090,765</b>	<b>1,202,451,158</b>

Sumber: Crunchy, 2019.

Dalam melakukan peramalan, penulis mengasumsikan jumlah unit penjualan Crunchy dalam satu hari sebanyak 800 pcs untuk tahun pertama. Harga yang diberikan adalah Rp.2.500,- untuk satu buah gorengan. Dengan demikian, untuk tahun pertama, total unit yang terjual adalah sebanyak 277,600 pcs dengan asumsi dalam satu tahun terdapat 347 hari kerja.

Jumlah kenaikan penjualan pada tahun selanjutnya dikarenakan merek yang sudah mulai dikenal, maka penulis mengasumsikan kenaikan sebesar 10% untuk jumlah unit yang terjual. Sehingga untuk tahun kedua sampai tahun kelima, secara berurutan sebesar 305,360 unit, 335,896 unit, 370,550 unit, dan 406,434 unit (dilakukan pembulatan).

Maka, jumlah pendapatan yang didapatkan oleh Crunchy pada tahun pertama adalah sebesar Rp. 694,000,000,-. Sedangkan untuk tahun kedua sampai kelima, ada inflasi sebesar

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

4,3% pada harga penjualan satu buah gorengan. Sehingga harga penjualan untuk tahun kedua sampai tahun kelima secara berurutan sebesar Rp. 2.608, Rp. 2.720, Rp. 2.837, dan Rp. 2.959. Jadi total pendapatan yang diterima pada tahun kedua sampai kelima secara berurutan adalah sebesar Rp. 796,226,200, Rp. 913,510,319, Rp. 1,051,090,765, dan Rp. 1,202,451,158.

### C. Target Pasar yang Dituju

#### 1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 268), segmen pasar mengandung sejumlah kelompok konsumen yang memiliki kemiripan kebutuhan dan keinginan. Dalam membuat segmentasi suatu pasar, maka diperlukan beberapa pembagian utama, yaitu segmen geografi, psikografi, dan demografi.

##### a. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi membagi pasar dalam beberapa bagian unit seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kota, dan lainnya. Pembagian geografi diperlukan dalam menentukan target pasar, agar lebih terfokus dalam menentukan targetnya. Diperlukan juga analisis mengenai alasan pemilihan segmentasi geografis, agar setiap pemilihannya, dapat menguntungkan bagi usaha.

Berdasarkan segmentasi geografinya, Crunchy memilih lokasi usaha di Hayam Wuruk, Jakarta Barat. Pemilihan lokasi ini penulis pilih, karena daerah sekitar Hayam Wuruk merupakan daerah yang terkenal dengan aneka makanan yang dijual di tempat tersebut. Selain itu, lokasi tersebut memiliki akses yang cukup baik, karena banyak dilewati oleh kendaraan.

##### b. Segmentasi Demografi





Salah satu alasan yang membuat variabel demografi seperti, usia, jenis kelamin, pendapatan, siklus hidup keluarga, ukuran keluarga, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial begitu penting, karena seringkali diasosiasikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Oleh sebab itu, untuk dapat memahami konsumen dengan lebih baik lagi, Crunchy melakukan segmentasi demografinya. Crunchy dapat dinikmati dari berbagai usia, mulai dari usia 15 tahun sampai 54 tahun, yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, yang memiliki latar belakang pendidikan apapun, pekerjaan apa saja, dan dengan pendapatan mulai dari kalangan bawah sampai atas.

### c. Segmentasi Psikografi

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 280), "*Psychographics is the science of using psychology and demographics to better understand consumer*". Yang berarti psikografi adalah ilmu menggunakan psikologi dan demografi untuk memahami konsumen dengan lebih baik.

Dalam menjalankan usaha ini, Crunchy memiliki fokus kepada kelas sosial mulai dari kalangan bawah hingga atas. Hal ini dikarenakan, harga yang cukup murah untuk suatu produk, dan juga jenis produk yang sudah pasti disukai oleh konsumen.

### 2. Target

Dengan demikian, target pasar yang dituju sesuai dengan segmentasi pasarnya adalah, konsumen dengan usia mulai dari 15 sampai 54 tahun dengan latar pendidikan dan pekerjaan apa saja, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, dengan pendapatan kelas bawah sampai atas dan biasa untuk beraktivitas ataupun memiliki rumah di daerah sekitar Hayan Wuruk, Jakarta Barat

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.



## D. Strategi Pemasaran

### C Hak cipta milik IBIKKG

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 1. Diferensiasi

Dalam menjalankan suatu usaha, pemilik usaha harus melakukan diferensiasi produk yang dijualnya. Hal ini perlu dilakukan, agar produk yang dijual memiliki kejelasan perbedaannya antara produk yang satu dengan produk lainnya. Selain itu, diferensiasi ini juga dapat menolong pemilik usaha dalam merancang strateginya.

Produk yang sudah terdiferensiasi dapat lebih mudah untuk dipasarkan sesuai dengan segmennya. Yang menjadi pembeda bagi Crunchy dengan produk lain adalah, varian rasa yang diberikan sebagai nilai tambah kepada produk gorengan.

#### 2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 232), “*A product position is the way a product is defined by consumers on important attributes—the place the product occupies in consumer’ minds relative to competing products*”. Yang berarti sebuah posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen dalam atribut-atribut pentingnya—tempat dimana produk tinggal dalam benak konsumen yang bersaing dengan produk lain.

*Positioning* perlu dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam suatu usaha. Selain menjadi pembeda antara produk dengan produk pesaing, *positioning* juga dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk dapat membeli produk. Tugas seorang pemasar adalah membuat merek suatu produk membekas di dalam benak konsumen.

Dengan penjelasan di atas, Crunchy melakukan *positioning* dengan memperkenalkan usaha sebagai merek pertama yang menjual produk gorengan aneka rasa. Sehingga konsumen dapat memosisikan merek sebagai pelopor dari gorengan aneka rasa ini.

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.



### 3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 312), “*Price is the amount of money charged for a product or a service*”. Yang memiliki arti harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa.

Harga memegang peranan yang penting untuk suatu produk. Jika harga yang ditetapkan untuk suatu produk dianggap mahal atau tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dengan cepat ditinggalkan. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen tinggi, maka harga yang tinggi pun tetap akan dibeli oleh konsumen.

Crunchy dalam menetapkan harganya, berdasarkan atas biaya yang dikeluarkan untuk membuat produknya. Untuk satu produk gorengan, dikenakan biaya sebesar Rp.2.500,- dan harga tersebut sudah termasuk dengan memilih varian rasa yang diinginkan.

### 4. Saluran Distribusi

Untuk suatu usaha makanan ringan, Crunchy tidak membutuhkan perantara antara penjual (Crunchy) dengan konsumennya atau disebut dengan saluran distribusi langsung.

## E. Strategi Promosi

### 1. Advertising

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 456), definisi *advertising* adalah “*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”. Yang berarti segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi.

Pada zaman sekarang, dalam perkembangan dunia digital, bentuk iklan yang sedang berkembang adalah iklan berbayar berbasis aplikasi ataupun web. Kemudahan dalam



memasang iklan, ditambah dengan fitur-fitur yang membuat iklan menjadi semakin efektif, membuat para pengusaha lebih mudah dalam mempromosikan produknya.

Crunchy juga akan menggunakan *advertising* melalui media sosial secara khusus. *Platform online* seperti *instagram* menjadi tempat Crunchy untuk memperkenalkan produknya serta dalam melakukan promosi.

## 2. Sales Promotion

“*Sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*” Kotler dan Armstrong (2014 : 501). Yang berarti *sales promotion* mengandung insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Beberapa cara dapat dilakukan dalam melakukan *sales promotion*, seperti memberikan sampel-sampel agar konsumen dapat mencicipi produk yang dijual.

## 3. Direct Marketing

*Direct Marketing* menghubungkan antara segmen pasar dengan perusahaan dalam interaksinya. Hal ini dilakukan untuk melakukan penjualan atau promosi secara personal kepada konsumen.

Dalam bagian ini, Crunchy tidak menggunakan strategi promosi dengan *direct marketing* karena strategi yang menurut penulis kurang sesuai untuk dijalankan. Namun, Crunchy menggunakan strategi-strategi lainnya seperti yang sudah dijabarkan diatas.

Hak cipta dimiliki 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.