



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Produk Yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) *“We define a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”* Yang artinya adalah “Kami mendefinisikan suatu produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Produk yang akan dijual oleh “DIY” adalah minuman, yang terdiri dari 6 jenis yaitu Milk Tea, Earl Gray Milk Tea, Matcha, Chocolate, Banana MilkShake, Strawberry MilkShake, dengan beberapa pilihan topping seperti bobba/pearl, popping boba, grass jelly, dan rainbow jelly. Semua minuman ini dengan berbahan dasar powder, teh dan susu, yang membedakan “DIY” menggunakan powder dan susu dengan kualitas terbaik, serta menciptakan menu yang berbeda dari para pesaing.

Melihat tren masyarakat, maka “DIY” menjual semua minuman ini dalam bentuk dingin dan manis, disini kami juga akan mencoba secara bertahap kedepannya ingin menggunakan susu dan pemanis dengan kualitas yang baik dan alami, disini penulis ingin mencoba menggunakan susu kedelai dan susu almond sebagai campuran untuk minuman tersebut serta menggunakan pemanis dari ekstrak daun stevia yang jauh lebih sehat dan aman dibandingkan dengan gula pasir.

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.

Berikut gambar dari produk-produk yang akan dijual oleh “DIY”

**Gambar 4.1 Milk Tea**



Sumber : Google

**Gambar 4.2 Earl Grey Milk Tea**



Sumber : Google

**Gambar 4.3 Chocolate**



Sumber : Google

**Gambar 4.4 Matcha**



Sumber : Google

**Gambar 4.5 Banana Milkshake**



Sumber : Google

**Gambar 4.6 Strawberry Milkshake**



Sumber : Google

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.



Gambar 4.7 Bobba / Pearl



© Hak Cipta milik IBI KKG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber : Google

Gambar 4.9 Grass Jelly



Sumber : Google

Gambar 4.8 Popping Bobba



Sumber : Google

Gambar 4.10 Rainbow Jelly



Sumber : Google

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 4.11 Cup yang akan digunakan



Sumber : Google

Gambar 4.12 Logo “DIY”



Sumber : DIY

“DIY” memiliki logo yang bertujuan untuk menciptakan citra merek dalam menjual produknya sehingga “DIY” mampu dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat. Logo usaha adalah sebuah tanda pengenal atau identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk kita dari kompetitor. Suatu bisnis memiliki logo yang berbeda antara satu bisnis dengan bisnis yang lainnya sebagai pembeda dan identitas diri dalam sebuah bisnis. Gambar logo usaha dari “DIY” dapat dilihat pada **Gambar 4.12** .

**Gambar 4.12** merupakan logo “DIY”. Penulis menggunakan bentuk tersebut untuk menggambarkan bahwa konsep “DIY” itu adalah bisnis minuman dimana para pembelinya dapat membuat minumannya sendiri dimulai dari mengambil topping, mengambil es batu , dan mengambil minumannya sendiri , dan memiliki konsep yang *fun* serta menarik.

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



## B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:110) *“the company sales forecast is the expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment.”* Yang artinya *“Ramalan penjualan perusahaan adalah tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.”*

“DIY” memiliki rencana penjualan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Ramalan Penjualan Minuman “DIY” Tahun 2021 ( dalam unit)**

BULAN	MILK TEA	EARL GREY MILK TEA	CHOCO LATE	MATCHA	BANANA MILK SHAKE	STRAWBERRY MILK SHAKE	TOTAL	TOPPING
JAN	400	200	320	280	200	200	1600	1600
FEB	440	220	352	308	220	220	1760	1760
MAR	484	242	387	339	242	242	1936	1936
APR	387	194	310	271	194	194	1549	1549
MAY	426	213	341	298	213	213	1704	1704
JUN	469	234	375	328	234	234	1874	1874
JUL	515	258	412	361	258	258	2061	2061
AUG	567	283	454	397	283	283	2268	2268
SEP	624	312	499	437	312	312	2494	2494
OKT	686	343	549	480	343	343	2744	2744
NOV	755	377	604	528	377	377	3018	3018
DES	830	415	664	581	415	415	3320	3320
TOTAL	6582	3291	5266	4607	3291	3291	26328	26328

Sumber : “DIY”

Ramalan penjualan minuman “DIY” tersebut didapatkan dari penjualan setiap harinya yaitu hari kerja (Senin-Jumat) dan penjualan di akhir pekan (Sabtu-Minggu). Penjualan “DIY” diperkirakan pada hari kerja mendapatkan pembelian Milk tea sebanyak 10 gelas, Earl grey milk tea 5 gelas, chocolate sebanyak 8 gelas, matcha sebanyak 7 gelas, serta banana dan strawberry milkshake sebanyak 5 gelas. Penjualan “DIY” diperkirakan pada akhir pekan mendapatkan pembelian Milk tea sebanyak 20 gelas, Earl grey milk tea sebanyak 10 gelas, chocolate sebanyak 16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



gelas ,matcha sebanyak 14 gelas, serta banana dan strawberry milkshake sebanyak 10 gelas. Maka dari itu didapatkan hasil peramalan yang terdapat di tabel 4.1, dengan asumsi adanya kenaikan dan penurunan penjualan pada bulan- bulan tertentu.

**Tabel 4.2**

**Anggaran penjualan Minuman “DIY” tahun 2021 (dalam Rupiah)**

MINUMAN	UNIT	HARGA	TOTAL
MILK TEA	6582	Rp 15,000	Rp 98,730,000
EARL GREY MILK TEA	3291	Rp 18,000	Rp 59,238,000
CHOCO LATE	5266	Rp 18,000	Rp 94,788,000
MATCHA	4607	Rp 18,000	Rp 82,926,000
BANANA MILK SHAKE	3291	Rp 15,000	Rp 49,365,000
STRAWBERRY MILK SHAKE	3291	Rp 15,000	Rp 49,365,000
TOPPING	26328	Rp 5,000	Rp 131,640,000
TOTAL			Rp 566,052,000

Sumber : “DIY”

Teknik peramalan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan asumsi sebagai berikut:

1. Penjualan bulan Januari belum menunjukkan penjualan yang signifikan karena masih di awal pembukaan. Penjualan berlangsung seiring dijalankannya promosi.
2. Penjualan di bulan Februari mengalami peningkatan sebesar 10% karena *brand* sudah mulai dikenal.
3. Setiap bulan penjualan diasumsikan meningkat 10% karena adanya target dan keyakinan akan kualitas produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, pelayanan yang terbaik, serta *Brand Image* yang semakin dikenal oleh masyarakat Jakarta terutama di wilayah Jakarta Utara.

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.



4. Pada bulan April terdapat penurunan penjualan diasumsikan sebanyak 20% dikarenakan konsumen beragama Islam menjalankan ibadah puasa sehingga mempengaruhi pendapatan penjualan “DIY”
5. Bulan – bulan selanjutnya diasumsikan adanya kenaikan sebesar 10% untuk mencapai target.

© 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.

**Tabel 4.3**

**Proyeksi Penjualan “DIY” Tahun 2021-2025**

PENJUALAN DIY TAHUN 2021-2025	
TAHUN	PENJUALAN
2021	Rp 566,052,000
2022	Rp 583,033,560
2023	Rp 600,524,567
2024	Rp 618,540,304
2025	Rp 637,096,513

Sumber : “DIY”

**Tabel 4.4**

**Indeks Harga Konsumen dan Inflasi di Indonesia pada tahun 2015-2019**

Januari - Oktober 2019 (2012=100)

Bulan	2015		2016		2017		2018		2019	
	IHK	Inflasi								
Januari	118,71	-0,24	123,82	0,51	127,04	0,97	132,10	0,62	135,83	0,32
Februari	118,28	-0,36	123,51	-0,09	128,24	0,23	132,32	0,17	135,72	-0,08
Maret	118,48	0,17	123,75	0,19	128,22	-0,02	132,58	0,20	135,87	0,11
April	118,91	0,36	123,19	-0,45	128,33	0,09	132,71	0,10	136,47	0,44
Mei	119,50	0,50	123,48	0,24	128,83	0,39	132,99	0,21	137,40	0,68
Juni	120,14	0,54	124,29	0,66	129,72	0,69	133,77	0,59	138,16	0,55
Juli	121,26	0,93	125,15	0,69	130,00	0,22	134,14	0,28	138,59	0,31
Agustus	121,73	0,39	125,13	-0,02	129,91	-0,07	134,07	-0,05	138,75	0,12
September	121,67	-0,05	125,41	0,22	130,08	0,13	133,83	-0,18	138,37	-0,27
Oktober	121,57	-0,08	125,59	0,14	130,09	0,01	134,2	0,28	138,40	0,02
November	121,82	0,21	126,18	0,47	130,35	0,2	134,56	0,27		
Desember	122,99	0,96	126,71	0,42	131,28	0,71	135,39	0,62		
Tingkat Inflasi		3,35		3,02		3,61		3,13		2,22

Sumber: <https://www.bps.go.id/>



Inflasi adalah proses kenaikan harga-harga umum barang-barang secara terus-menerus. Inflasi memiliki dampak pada pergerakan ekonomi di Indonesia. Hal ini berlaku bagi usaha yang menjual produk atau jasa. Inflasi secara langsung akan menaikkan harga dari produk yang ditawarkan. Berdasarkan data Indeks harga konsumen dan inflasi yang di dapatkan dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2015- 2019, dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan inflasi sebesar 2,22 % - 3.61 % dalam 5 tahun belakangan ini. Dari data tersebut “DIY” mengasumsikan adanya kenaikan harga produk “DIY” sebesar 3% setiap tahunnya.

### C. Target Pasar yang Dituju

#### 1. Segementasi pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:214) “*Market segmentation involves dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes. The company identifies different ways to segment the market and develops profiles of the resulting market segments.*” Yang artinya adalah “Segmentasi pasar melibatkan membagi pasar menjadi segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau campuran pemasaran terpisah. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk mensegmentasi pasar dan mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:215) segmentasi dibagi menjadi 4 kelompok :

##### a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota, atau



lingkungan sekitar. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa area geografis atau beroperasi di semua area tetapi memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh “DIY” adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Kelapa Gading, Sunter, Jakarta Utara dan sekitarnya.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat bervariasi dengan variabel demografis.

Berdasarkan segmentasi demografis tersebut, “DIY” melakukan segmentasi demografis sebagai berikut:

1. Usia dan siklus hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Segmentasi pelanggan “DIY” adalah usia 15 tahun ke atas karena segmen pasar tersebut memiliki daya beli yang cukup baik. Sedangkan segmen konsumen “DIY” adalah mulai dari anak-anak hingga dewasa.
2. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin. Segmentasi “DIY” adalah untuk pria dan wanita yang menyukai minuman dingin dan manis.

© 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.



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. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Segmentasi “DIY” adalah masyarakat dengan pendapatan berkisar Rp 500.000 – Rp1.000.000 per bulan.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut, “DIY” membagi sebagai berikut:

1. Kelas sosial, fokus segmentasi “DIY” adalah pada kalangan kelas menengah ke bawah
2. Gaya hidup, segmentasi “DIY” adalah pada masyarakat yang memiliki gaya hidup yang suka membeli minuman manis dan dingin dengan berbagai macam topping.
3. Karakteristik kepribadian, segmentasi “DIY” adalah mereka yang memiliki keinginan untuk mengonsumsi minuman manis dan dingin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka maupun sebagai minuman pendamping ketika sedang berkumpul dengan keluarga, teman, atau rekan kerja.

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk atau jasa.



Berdasarkan segmentasi tingkah laku tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh “DIY” adalah menyediakan minuman manis dan dingin dengan berbagai macam varian topping yang memiliki cita rasa dan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

## 2. Target pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:214) *“Market targeting consists of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more market segments to enter.”* Yang artinya “Penargetan pasar terdiri dari mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasukkan”

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:25) *“A target market consists of a set of buyers who share common needs or characteristic that the company decides to serve. Market targeting can be carried out at several different levels.”* Yang artinya “Target pasar terdiri dari serangkaian pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang diputuskan oleh perusahaan untuk dilayani. Penargetan pasar dapat dilakukan di beberapa level yang berbeda.”

Target pasar dari “DIY” adalah untuk masyarakat kalangan menengah kebawah tapi tidak menutup kemungkinan juga untuk kalangan atas , yang bertempat tinggal di daerah Kelapa Gading – Jakarta Utara dan sekitarnya, yang memiliki gaya hidup dan kegemaran untuk meminum minuman manis dan dingin baik untuk dibawa pulang ke rumah maupun yang hendak berkumpul bersama teman – temannya di “DIY”.

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.



## D. Strategi Pemasaran

### 1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:214),” *Differentiation involves actually differentiating the firm’s market offering to create superior customer value.*” Yang artinya “Diferensiasi sebenarnya membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.”

Strategi diferensiasi produk yang digunakan oleh “DIY” adalah varian topping dan minuman yang berbeda dan unik yang belum dimiliki para pesaing lainnya dan semua bahan maupun produk terjamin kualitasnya, dengan konsep kebebasan yang dimiliki para pelanggan untuk mengatur sendiri jumlah topping dan es batu sesuai dengan yang mereka inginkan, jadi minuman yang mereka beli memang benar-benar sesuai dengan selera mereka.

### 2. Positioning

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:214),”*Positioning consists of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.*” Yang artinya "Positioning terdiri dari mengatur penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing di benak konsumen sasaran."

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:232),”*Product Positioning is the way a product is defined by consumers on important attributes, the place the product occupies in consumers’s minds relative to competing products. Products are made in factories, but brands happen in the minds of consumers.*” Yang artinya “Penentuan Posisi Produk adalah cara suatu produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut-atribut penting, tempat produk itu berada dalam

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



pikiran konsumen relatif terhadap produk pesaing. Produk dibuat di pabrik, tetapi merek terjadi di benak konsumen.”

Positioning yang dilakukan “DIY” adalah dengan memposisikan “DIY” sebagai salah satu bisnis minuman dengan konsep yang unik dimana para pelanggan memiliki kebebasan untuk mengambil sendiri topping, es batu dan minumannya serta minuman yang dijual sesuai dengan selera mereka, jadi mereka dapat mengkreasi minumannya sendiri, dan harganya sangat terjangkau.

### 3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312), *“price is the amount of money charged for a product or a service. Price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.”*

Yang artinya “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.”

Penentuan harga merupakan hal yang penting dan krusial karena menentukan bagaimana keberlangsungan suatu bisnis dalam menentukan keuntungan yang akan di dapat dari hasil penjualan produk – produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (Customer Value based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai- nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda.

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

1. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

2. Penetapan harga dengan nilai tambah

Memberi nilai tambah untuk fitur dan layanan untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

b. Penetapan harga berdasarkan biaya (Cost based Pricing)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan resiko.

Terdapat dua pendekatan yaitu *Cost Plus Pricing* (menambah *markup* standard untuk biaya produk) dan *Break Even Pricing / Target Return Pricing*. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan mark-up, berikut adalah rumus untuk menghitung biaya produk per unit dengan harga mark-up adalah:

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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Perhitungan Biaya Produk per Unit

$$\text{Unit Cost} = \text{Variable Cost} + (\text{Fixed Costs} / \text{Unit Sales})$$

2. Perhitungan Markup price

$$\text{Markup Price} = \text{Unit Cost} / (1 - \text{desired return on sales})$$

Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan mark-up tetap populer karena beberapa alasan. Pertama, penjual lebih pasti tentang biaya dari pada permintaan, dengan meningkatkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga. Kedua, ketika semua perusahaan dalam industri tersebut menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama, dengan demikian persaingan harga cenderung minimal. Ketiga, banyak orang yang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual, penjual menerima pengembalian yang adil atas investasi mereka tetapi tidak memanfaatkan pembeli saat permintaan pembeli menjadi besar.

*Break even pricing / target return pricing*, perusahaan mencoba untuk menentukan harga di mana ia akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari

c. Penetapan harga berdasarkan Persaingan (Competition based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Penetapan harga berdasarkan persaingan melibatkan penetapan

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.



harga berdasarkan nilai strategi pesaing pada harga yang dikenakan oleh pesaing untuk produk serupa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Berdasarkan pada teori – teori diatas maka “DIY” menggunakan metode penetapan harga berdasarkan penetapan harga berdasarkan persaingan dan penetapan harga nilai baik (*Customer Value based Pricing*) ,maka dari itu menghasilkan harga jual seperti yang tertera pada **tabel 4.5** berikut.

**Tabel 4.5**

**Daftar Harga Produk “DIY”**

Minuman	Harga (Rp)
Milk Tea	15.000
Earl Grey Milk	18.000
Chocolate	18.000
Matcha	18.000
Banana MilkShake	15.000
Strawberry MilkShake	15.000
Topping	5.000

Sumber : “DIY”

**4. Saluran Distribusi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:363) “ *a distribution channel or marketing channel is a set of interdependent organizations that helps make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user.*” Yang artinya “Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.”

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 pemasaran dibagi menjadi dua , antara lain:

a. Saluran pemasaran langsung

Saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkat perantara, perusahaan menjual secara langsung kepada konsumen.

b. Saluran pemasaran tidak langsung

Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara.

Menurut Kotler dan Keller (2016:523) Produser dan pelanggan akhir adalah bagian dari setiap saluran, kami akan menggunakan jumlah level perantara untuk menentukan panjang saluran. Beberapa tipe saluran distribusi , antara lain :

a. *Zero level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini hanya terdiri dari produser dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara di antara mereka. Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada pelanggan.

b. *One level channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki satu perantara, misalnya pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang skala besar maupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. *Two level channel*

Saluran distribusi bentuk ini terdapat dua perantara penjual pada saluran distribusi bentuk ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus

© 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.

pengecer. Sedangkan dalam pasar industri, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri

d. *Three level channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, serta pengecer.

Berdasarkan pada teori tersebut, “DIY” menggunakan saluran distribusi *zero level channel* karena “DIY” langsung menjual produknya kepada end-user atau konsumen akhir tanpa perlu menggunakan perantara apapun. “DIY” memproduksi sendiri produknya dan dapat langsung dibeli dan diminati oleh para pelanggan akhir.

Gambar 4.13

Saluran Distribusi DIY



Sumber : DIY

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam berdirinya suatu usaha atau bisnis, karena dengan strategi promosi ini dapat menentukan keberhasilan berjalannya sebuah usaha, promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan, menarik minat pembeli, memperkenalkan produk, dll yang dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:428), “*promotion mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling sales promotion and direct marketing tolls that the company uses to peruasively communicate customer value and build customer relationship.*” Yang artinya “ bauran promosi terdiri dari campuran spesifik dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan



penjualan pribadi dan tol pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.” Menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) Berbagai sarana pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi antara lain:

1. Periklanan (*Advestising*)

Periklanan adalah segala bentuk promosi barang, ide, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi. Iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek, biasanya melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster.

2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan, yang lebih cepat atau lebih besar kepada konsumen.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan koneksi langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh respons segera

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.



dan memupuk hubungan pelanggan yang baik baik melalui surat, telepon, e-mail, televisi, radio dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

Dari jenis – jenis promosi di atas “DIY” menggunakan beberapa pilihan promosi seperti:

### 1. Media sosial

Media sosial merupakan sarana yang paling mudah untuk kita melakukan promosi , karna di jaman sekarnag ini semua masyarakat pasti memiliki akun di berbagai macam media sosial dimulai dari *Facebook*, *Twitter*, maupun *Instagram*. Untuk itu “DIY” akan membuat Instagram untuk mempromosikan dan memebrikan informasi mengenai “DIY” beserta produk-produknya, serta untuk mendapatkan *feedback* dari para pelanggan. Selain itu “DIY” juga membuat akun di Zomato yang berisi mengenai informasi dari restoran( lokasi, jam operasional, kontak), daftar menu, serta review para pelanggan.

### 2. Periklanan

Melihat adanya fitur canggih yang berada di dalam sosial media *Instagram* yaitu fitur *ads*, maka “DIY” memilih untuk mempromosikan bisnisnya selain foto – foto di akun insgram tetai melalui *Ads* nya juga , dimana *Ads* nya ini nanti muncul dalam rupa foto dan video dari lokasi “DIY” , *Ads* ini akan muncul sesuai dengan target dan segmentasi yang telah kita pilih sehingga iklan ini tidak akan salah target tujuan.

### 3. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yang dimaksud disini adlah para pegawai “DIY” yang langsung menjelaskan dan menjual produknya saat para pelanggan datang

ke lokasi, disini juga para peanggan akan dijelaskan bagaimana tahapan dalam membeli minumannya.

**C 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.

