



BAB IV

ANALISA PASAR DAN PESAING

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Kotler dan Keller, 2016 : 5). Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran, 2016:5).

Analisis ini dibuat dengan pertimbangan matang dan pertimbangan pasar dengan berbagai cara salah satunya menjaga reputasi Gultik HaHa, dengan adanya reputasi yang baik atas perusahaan maka otomatis pelanggan dengan sendirinya akan memasarkan perusahaan ini kepada orang – orang disekeliling mereka.

Oleh karena itu untuk dapat mencapai semua itu dibutuhkan analisis pasar dan pemasaran, agar apa yang akan dilakukan sesuai dengan tujuannya. Perencanaan analisis ini digunakan untuk menuntun perngusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, disusun berdasarkan pontensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Analisis pasar dan pemasaran dalam hal ini mencakup produk/jasa yang dihasilkan, gambaran pasar, target pasar yang dituju, strategi pemasaran, dan strategi promosi.



A. Produk

Produk di definisikan oleh Kotler dan Amstrong (2017:244) adalah “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need ”, Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, dikuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk itu dapat berupa obyek fisik yang terlihat seperti, mobil, sepeda, motor, laptop, komputer, hp, dan lain lain, juga mencakup acara, tempat, orang, inspirasi, dan organisasi dari hal – hal tersebut. Konsumen akan membeli produk bila mereka merasa cocok dengan produk yang akan dibeli tersebut dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau keinginan konsumen.

Produk yang ditawarkan oleh Gultik HaHa adalah berbagai makanan dan minuman dengan ciri khas gulai sapi, yang utamanya berbahan dasar daging sapi yang berbeda dari kedai lainnya. Berikut adalah produk yang ditawarkan oleh Gultik HaHa :

Tabel 4.1
Contoh Produk Makanan dan Minuman Gultik HaHa

No	Gambar Produk	Nama Produk
		Nasi Gulai

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.



<p>2</p> <p>C Hak cipta milik IBI KIKI</p>		<p>Kulit Ayam</p>
<p>E Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>		<p>Sate Telur Puyuh</p>
<p>I Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>		<p>Es Teh</p>
<p>I Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>		<p>Es Air Tahu</p>

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



6		Es Jeruk Kecil
---	---	----------------

Sumber : Gultik HaHa 2020

Berikut adalah daftar harga menu dari Gultik HaHa :

Tabel 4.2
Gultik HaHa
Harga Makanan dan Minuman
(dalam rupiah)

No	Nama Produk	Harga		
		Gultik HaHa	Gultik Ceban	Gultik Nisa 68
1	Nasi Gulai	10000	10000	10000
2	Sate Kulit	3000	3000	3000
3	Sate Telur Puyuh	3000	3000	3000
4	Es teh	3000	3000	3000
5	Air Tahu	5000	5000	5000
6	Es Jeruk kecil	4000	4000	4000

Sumber : Gultik HaHa 2020

Gultik HaHa dalam menjalankan usahanya akan melakukan pembaruan terhadap produk dan jasa, dimana jasa yang diberikan kepada knsumen merupakan suatu bentuk pelayanan atau merupakan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen hal ini guna untuk memperoleh loyalitas. Pelanggan akan mendapatkan jasa pelayanan yang terbaik saat masuk ke dalam sampai saat pelanggan meninggalkan kedai Gultik HaHa. Karena dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap Gultik HaHa juga meningkat bukan hanya dari sisi produknya saja tetapi juga dari sisi jasanya.

B. Gambaran Pasar

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.



Peramalan penjualan perusahaan (*company sales forecast*) adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. (Kotler dan Keller, 2017:125)

Makanan adalah segala sesuatu yang dapat dimakan dan setelah dicerna serta diserap tubuh akan berguna bagi kesehatan dan kelangsungan hidup. Menurut Wikipedia, makanan adalah bahan, biasanya berasal dari hewan atau tumbuhan, yang dimakan oleh makhluk hidup mendapatkan tenaga dan nutrisi.

Makanan tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan citarasa khas yang diterima oleh masyarakat tersebut. Bagi masyarakat Indonesia umumnya amat diyakini khasiat, aneka pangan tradisional yang mengandung 4 sehat 5 sempurna, makanan tradisional Indonesia juga mengandung segi positif yang lain seperti: Bahan-bahan yang alami, bergizi tinggi, sehat dan aman, murah dan mudah didapat, sesuai dengan selera masyarakat sehingga diyakini punya potensi yang baik sebagai makanan, dengan beragam dan bervariasinya bahan dasar, maka dapat dihasilkan bermacam-macam jenis makanan tradisional yang sedemikian rupa sehingga menjadi makanan yang lezat dan gizi seimbang. Demikian juga cara pengolahannya dilakukan dengan beragam dan bervariasi seperti: Dengan membakar/memanggang, pengasapan, pemepesan, pengukusan, menggoreng dan menumis.

Makanan tradisional Indonesia dipengaruhi oleh kebiasaan makan masyarakat dan menyatu di dalam sistem sosial budaya berbagai golongan etnik di daerah-daerah. Makanan tersebut disukai, karena rasa, tekstur dan aromanya sesuai dengan selernya. Demikian juga dengan kebiasaan makan khas daerah umumnya tidak mudah berubah, walaupun anggota etnik bersangkutan pindah ke daerah lain.

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.



Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat diasumsikan bahwa kedepannya

Jumlah masyarakat yang akan mengkonsumsi makanan khas tradisional Indonesia akan semakin bertambah. Berikut ini proyeksi penjualan Gultik HaHa :

Tabel 4.3
Gultik HaHa
Ramalan Penjualan Gultik HaHa (Unit)

Hari	Varian Produk					
	Nasi Gulai (Unit)	Sate Kulit (Unit)	Sate Telur Puyuh (Unit)	Air Tahu (Unit)	Minuman (Unit)	Es Jeruk Kecil (Unit)
Senin	30	28	32	35	40	10
Selasa	30	28	32	35	40	10
Rabu	30	28	32	35	40	10
Kamis	35	30	38	40	45	14
Jumat	40	30	40	45	50	15
Sabtu	45	40	48	50	65	25
Minggu	40	35	43	45	55	20
Total Per Minggu	250	219	265	285	335	104
Total Per Bulan	1000	876	1060	1140	1340	416

Sumber : Gultik HaHa, 2020

Diasumsikan setiap 1 jam sekali pelanggan yang datang pada hari Senin sampai dengan Rabu sebanyak 3 orang. Diperkirakan selama 12 jam jumlah pelanggan sebanyak 36 orang. Sedangkan untuk di hari Kamis dan Jumat diperkirakan ada 4 pelanggan dalam 1 jam, dan jumlah pelanggan selama 12 jam sebanyak 48 orang. Untuk hari Sabtu 72 orang, dan hari Minggu 60 orang. Dan untuk total seminggu kurang lebih seperti pada tabel di atas kemudian untuk total sebulannya dikalikan 4 karena ada 4 minggu dalam sebulan maka didapatkan hasil pada tabel di atas. Lalu berikut ini adalah ramalan penjualan tahun 2021 dari Gultik HaHa :

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



Tabel 4.4
Gultik HaHa
Ramalan Penjualan Per Tahun/ 2021
(dalam Unit)

Bulan	Varian Produk						Total Per Bulan
	Nasi Gulai (Unit)	Sate Kulit (Unit)	Sate Telur Puyuh (Unit)	Air Tahu (Unit)	Minuman (Unit)	Es Jeruk Kecil (Unit)	
Januari	1000	876	1060	1140	1340	416	5832
Februari	1000	876	1060	1140	1340	104	5520
Maret	1200	1051	1272	1140	1608	125	6396
April	960	841	1018	1140	1286	100	5345
Mei	768	673	814	1140	1029	80	4504
Juni	845	740	895	1140	1132	88	4840
Juli	929	814	985	1140	1245	97	5210
Agustus	1115	977	1182	1140	1494	116	6024
September	1171	1026	1241	1140	1569	122	6269
Oktober	1229	1077	1303	1140	1647	128	6525
November	1414	1239	1499	1140	1895	147	7333
Desember	1626	1424	1723	1140	2179	169	8262
Total Per Tahun							72059

Sumber : Gultik HaHa, 2020

Berikut ini adalah peralaman penjualan dari seluruh varian produk yang ada di Gultik HaHa periode tahun 2021 – 2025 :

Tabel 4.5
Gultik HaHa
Ramalan Penjualan Tahun 2021 – 2025
(dalam Unit)

Tahun	Varian Produk						Total Per Tahun
	Nasi Gulai (Unit)	Sate Kulit (Unit)	Sate Telur Puyuh (Unit)	Air Tahu (Unit)	Minuman (Unit)	Es Jeruk Kecil (Unit)	
2021	14583	12775	15458	15048	19541	1860	79265
2022	16041	14052	17004	16553	21495	2046	87192
2023	17646	15457	18704	18208	23645	2250	95911
2024	19410	17003	20575	20029	26009	2475	105502
2025	21351	18703	22632	22031	28609	2722	116048

Sumber : Gultik HaHa, 2020

1. Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak isi tulisan 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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.6
Gultik HaHa
Ramalan Penjualan Tahun 2021
(dalam Rupiah)

Bulan	Varian Produk						Total Per Bulan
	Nasi Gule	Sate Kulit	Sate Telur Puyuh	Air Tahu	Minuman	Es Jeruk Kecil	
Januari	24.250.000	13.402.800	18.020.000	19.380.000	17.047.778	2.329.600	94.430.178
Februari	24.250.000	13.402.800	18.020.000	19.380.000	17.047.778	582.400	92.682.978
Maret	29.100.000	16.083.360	21.624.000	19.380.000	20.457.333	698.880	107.343.579
April	23.280.000	12.866.688	17.299.200	19.380.000	16.365.867	559.104	89.750.859
Mei	18.624.000	10.293.350	13.839.360	19.380.000	13.092.693	447.283	75.750.859
Juni	20.486.400	11.322.685	15.223.296	19.380.000	14.401.963	492.012	81.306.356
Juli	22.535.040	12.454.954	16.745.625	19.380.000	15.842.159	541.213	87.498.991
Agustus	27.042.048	14.945.945	20.094.488	19.380.000	19.010.591	649.455	101.122.789
September	28.394.150	15.693.242	21.099.488	19.380.000	19.961.120	681.928	105.209.929
Oktober	29.813.858	16.477.904	22.154.463	19.380.000	20.959.176	716.024	109.501.425
November	34.285.937	18.949.590	25.477.632	19.380.000	24.103.053	823.428	123.019.639
Desember	39.428.827	21.792.028	29.299.277	19.380.000	27.718.511	946.942	138.565.585
Total							1.206.108.989

Sumber : Gultik HaHa, 2020

Berdasarkan dari Tabel 4.4 dapat dijelaskan mengenai ramalan penjualan dari

Gultik HaHa adalah :

1. Penjualan pada bulan Januari dan Februari belum menunjukkan penjualan yang signifikan karena masih dalam awal pembukaan kedai.
2. Penjualan di bulan Maret mulai mengalami peningkatan sebesar 20% dikarenakan masyarakat sudah mulai mengenal Gultik HaHa.
3. Penjualan di bulan April meningkat 10% dikarenakan masyarakat sudah mulai yakin dengan produk yang ditawarkan, harga terjangkau, pelayanan yang maksimal, serta brand yang mulai dikenal oleh masyarakat.
4. Pada bulan April dan Mei terdapat penurunan penjualan diasumsikan sebanyak 20% dikarenakan memasuki hari Raya, dimana kedai buka lebih siang dan tutup lebih awal dan memasuki liburan sekolah.
5. Pada bulan Juni, Juli, Agustus penjualan mengalami peningkatan sebesar 10% hingga 20% dikarenakan Gultik HaHa melakukan lebih gencar pemasaran

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.

untuk meningkatkan penjualan setelah adanya penurunan di dua bulan sebelumnya.

6. Pada bulan September dan Oktober penjualan mengalami peningkatan sebesar 5% dikarenakan banyak masyarakat yang focus kepada persiapan untuk tahun ajaran baru.
7. Pada bulan November dan Desember penjualan mengalami peningkatan sebesar 15% dikarenakan adanya banyak promo-promo diakhir-akhir tahun.
8. Asumsi kenaikan penjualan setiap tahun sebesar 10% dikarenakan adanya inflasi dan pertumbuhan ekonomi.

© 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.



Tabel 4.7
Gultik HaHa
Ramalan Penjualan Bulan/Tahun 2021-2025
(dalam Rupiah)

Bulan	2021	2022	2023	2024	2025
Januari	94.430.178	103.873.196	114.260.515	125.686.567	138.255.223
Februari	92.682.978	101.951.276	112.146.403	123.361.043	135.697.148
Maret	107.343.573	118.077.931	129.885.724	142.874.296	157.161.726
April	89.750.859	98.725.945	108.598.539	119.458.393	131.161.726
Mei	75.676.687	83.244.356	91.568.791	100.725.670	110.798.237
Juni	81.306.356	89.244.356	98.380.690	108.218.759	119.040.635
Juli	87.498.991	96.248.890	105.873.779	116.461.157	128.107.271
Agustus	101.122.789	111.235.068	122.358.575	134.594.433	148.053.876
September	105.209.929	115.730.922	127.304.014	140.034.415	154.037.857
Oktober	109.501.425	120.451.568	132.496.725	145.746.397	160.321.037
November	109.501.425	135.321.603	148.853.763	163.739.140	180.113.054
Desember	138.565.585	152.422.144	167.664.358	184.430.794	202.873.873
Total	1.206.108.989	1.326.719.888	1.459.391.877	1.605.331.065	1.765.864.171

Sumber : Gultik HaHa, 2020

C. Target Pasar yang Dituju

Pasar yang besar memiliki berbagai macam pembeli. Tiap-tiap pembeli pada umumnya mempunyai motif dan perilaku maupun kebiasaan pembelian mempunyai ciri masing-masing. Dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi 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.



1. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2016:228), segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan. Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumberdaya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Segmentasi pasar dibagi berdasarkan variabel utama bagi pasar konsumen menjadi 4 segmen, yaitu:

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, Negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2017:226).



Berdasarkan segmentasi geografis, Gultik HaHa terletak di kota Pontianak tepatnya di Jl S.Parman no 2. Pontianak merupakan wilayah yang sangat padat penduduknya, dibuktikan dengan jumlah penduduk Pontianak Selatan tahun 2019 berjumlah 93.272 jiwa naik 0,6% dari tahun sebelumnya. Kemudian, Pontianak sering dijadikan tempat untuk rekreasi/berwisata saat hari-hari *weekend* dan saat hari *weekend* ataupun hari-hari besar akan banyak orang-orang dari daerah lain ataupun luar kota yang akan datang ke Pontianak untuk menghabiskan waktu liburan mereka dengan melihat objek-objek wisata yang ada di kota Pontianak. Selain itu, untuk persaingan bisnis kuliner di Pontianak tidak seperti di kota-kota besar lainnya yang sudah sangat ketat dan kompetitif.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar yang paling umum digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2018:227).

Berdasarkan segmentasi demografis, segmentasi pasar yang dibidik oleh Gultik HaHa berdasarkan usia, yaitu dari usia 7 – 60 tahun karena usia-usia tersebut adalah usia yang potensial dalam kulineran saat ini. Selain itu, dilihat berdasarkan penghasilan, konsumen yang menjadi target Gultik HaHa adalah konsumen 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.

berpenghasilan rata-rata Rp. 2.500.000,- sampai Rp.3.000.000,- /per bulan sehingga konsumen-konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhan primernya membeli makanan dan minuman di kedai.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2019:229).

Berdasarkan segmentasi psikografis, dilihat berdasarkan kelas sosial, kelas sosial yang menjadi target Gultik HaHa adalah kelas menengah sampai kelas atas. Dilihat berdasarkan gaya hidup, gaya hidup masyarakat Pontianak yang menyukai kulineran tidak lepas dari makanan yang khas mempunyai cita rasa yang enak bahkan karyawan-karyawati yang bekerja di Pontianak dengan memiliki penghasilan UMR, mereka berusaha untuk tetap mencoba kuliner yang ada meskipun banyak kebutuhan-kebutuhan primer lain yang harus dipenuhi.

© 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.



d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2018:230).

Berdasarkan segmentasi perilaku, dilihat dari manfaatnya, Gultik HaHa ditujukan untuk konsumen yang memperhatikan kualitas dan kenyamanan produk untuk dikonsumsi. Dilihat dari status pengguna, konsumen yang menjadi target Gultik HaHa adalah pembeli potensial. Dilihat dari status loyalitas, konsumen yang menjadi target Gultik HaHa adalah konsumen yang memiliki loyalitas yang kuat terhadap makanan dan minuman yang mempunyai cita rasa yang khas. Dilihat dari sikap terhadap produk, konsumen yang menjadi target Gultik HaHa adalah konsumen yang sikapnya antusias terhadap makanan dan minuman yang khas Indonesia.

2. Target Pasar

Setelah melakukan evaluasi pada segmen pasar Gultik HaHa perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar sebelumnya. target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2017:222), adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Gultik HaHa menargetkan konsumen pria dan wanita yang berdomisi di Kota Pontianak khususnya Pontianak Selatan dengan kisaran usia 15-45 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan sederajat, Perguruan

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.



tinggi, serta yang berprofesi sebagai karyawan, wirausaha, dan yang sudah berkeluarga. Segmentasi dari Gultik HaHa adalah kalangan sosial yang menengah, dan masyarakat yang memiliki gaya hidup konsumtif serta yang suka menghabiskan waktu diluar untuk mengerjakan tugas, pekerjaan, berkumpul dengan keluarga, teman, pacar, ataupun sahabat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2017:15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

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.



1. Differensiasi

Agar meraih keunggulan yang kompetitif banyak hal yang bisa dilakukan. Salah satu alternatif strateginya adalah pendiferensiasian penawaran secara efektif terhadap para pelanggan sasaran. Freddy Rangkuti (2016 : 49) menyatakan, “Diferensiasi berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain”.

Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016:392), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi pembedaan produk dari para pesaingnya. Diferensiasi termasuk bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

a) Bentuk

Gultik HaHa menggunakan piring dan gelas bergambar sapi seperti logo perusahaan. Piring memiliki ukuran diameter atas 17 cm, diameter atas 8,5 cm, serta tinggi 3 cm sedangkan minuman menggunakan gelas bening dengan diameter lebar 7 cm serta tinggi 17 cm, sedangkan untuk *take away* untuk menu nasi gulai memakai *paper bowl*, untuk minuman memakai gelas plastik berukuran 14oz

© 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.



b) Fitur

Gultik HaHa akan selalu melakukan inovasi berupa pengembangan produk seperti menu baru hasil racikan khas Gultik HaHa. Mengingat bidang kuliner paling mudah ditiru karenanya Gultik HaHa selalu berinovasi supaya tidak ditinggalkan pelanggan.

c) Mutu kinerja

Kualitas kinerja sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan, untuk menjaga cita rasa produk yang ditawarkan, sangat penting untuk selalu melakukan pelatihan kepada karyawan supaya *skill* setiap karyawan semakin terasah tajam sehingga bisa bekerja maksimal.

d) Mutu Kesesuaian

Semua produk Gultik HaHa disajikan sesuai dengan SOP yang sudah dibuat. Dari persiapan bahan, proses pengolahan, prosedur produk tersebut sampai ke konsumen. Perbedaan yang besar adalah mutu dari produk yang dihasilkan, karena Gultik HaHa selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas dalam prosesnya. Tidak hanya pada bahan baku, kebersihan dan perawatan pada mesin yang digunakan untuk pembuatan makanan dan minuman juga diperhatikan, agar produksi makanan dan minuman tidak mengalami gangguan dan penurunan kualitas.

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.



e) Daya tahan

Semua bahan baku untuk produksi ditempatkan pada tempat yang sesuai dengan peruntukannya sehingga lebih terjamin kualitasnya. Lama penyimpanan mengikuti ketentuan kesehatan. Untuk itu penyediaan stock bahan baku sangat diperhatikan supaya tidak ada bahan baku yang terbuang karena kadaluarsa.

f) Keandalan

Penyimpanan bahan baku sangat diperhatikan, penggunaan mesin-mesin dan tempat yang sudah disediakan untuk penyimpanan bahan baku tetap dijaga baik dari sisi kebersihan dan keandalannya. Penggunaan mesin-mesin tempat penyimpanan selalu diservice secara rutin agar tidak cepat rusak.

g) Mudah diperbaiki

Dengan menggunakan teknologi yang maksimal, semua pesanan dapat dikontrol dengan baik terutama untuk ketersediaan stok bahan baku. Hal ini untuk menjaga apabila ada pesanan mendadak dari pembeli agar selalu dapat terlayani sesuai dengan SOP yang sudah ada.

h) Gaya

Gultik HaHa menawarkan konsep kedai yang *instagramable*, *cozy*, serta *family friendly*, sehingga membuat *eye catching* yang dapat digunakan untuk berfoto. Hal ini semata untuk menunjang kenyamanan pembeli selama kunjungan di Gultik HaHa.

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.



2. Positioning

Menurut *Kotler dan Keller (2016: 262)*, pengertian positioning adalah menempatkan produk ke dalam pikiran konsumen dimana perusahaan tersebut memiliki ciri khas yang diunggulkan dibandingkan dengan pesaing.

Gultik HaHa memposisikan *brand*-nya sebagai merek kedai dengan menu andalan produk gulai yang super lezat, pelayanan ramah dan cepat, serta didukung oleh tempat yang nyaman dan parkir yang luas cocok untuk berkumpul bersama keluarga, teman dan kerabat.

3. Penetapan Harga

Penetapan Harga (Price) merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran yang berkenaan langsung dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, (2017:314). *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah



keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Kadang hal yang sulit dilakukan oleh para penjual selain merancang produk yaitu menentukan jumlah keuntungan dan harga jual. Mungkin beberapa penjual asal menetapkan harga suatu produk, padahal harga sangat berpengaruh terhadap citra produk dan kelangsungan laku tidaknya produk tersebut.

Menentukan kebijakan harga memang penting dilakukan, karena selain akan berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan perusahaan, juga akan berpengaruh terhadap daya saing atas kompetitor. Dalam menentukan harga, setiap usaha mungkin memiliki strategi yang berbeda – beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama. Pada dasarnya tujuan penetapan harga memiliki empat orientasi, antara lain yaitu :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap usaha selalu memilih penetapan harga yang bertujuan menghasilkan laba paling banyak. Namun karena besarnya persaingan, sehingga suatu usaha sering kesulitan dalam memastikan harga yang dapat menghasilkan laba paling banyak. Sebagai solusinya para pelaku usaha menggunakan pendekatan target laba, yaitu besar laba yang sesuai dengan sasaran laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan yang berorientasi pada volume, bertujuan menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar tertentu. Biasanya harganya lebih murah, dibandingkan harga yang berorientasi pada laba.

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



c. Tujuan berorientasi pada citra / *image*

Yaitu penetapan harga yang bertujuan membentuk citra atau image produk dari suatu usaha. Misalnya dengan memberikan harga paling rendah untuk menanamkan image murah pada produk yang ditawarkan.

d. Tujuan berorientasi pada stabilitas harga

Orientasi pada stabilitas harga bertujuan untuk menjaga kestabilan antara harga produk suatu usaha dengan harga yang dimiliki para pesaingnya.

Berdasarkan tujuan penetapan harga, penentuan harga produk memiliki beberapa strategi yang dapat digunakan untuk produk baru maupun produk lama yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Berikut beberapa cara / strategi penetapan harga yang dapat digunakan:

- 1) *Cost Plus Mark-Up*; menambahkan modal atau biaya produksi dengan untung yang diharapkan.
- 2) *Competitive Pricing*; menyamakan harga produk berdasarkan harga jual kompetitor.
- 3) *Price Skimming*; menetapkan harga jual tinggi kemudian diturunkan secara bertahap. Biasanya teknik dilakukan pada produk langka/unik dan tak ada kompetitornya.
- 4) *Multiple Unit Pricing*; memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak.
- 5) *Bundling*; menjual beberapa barang dalam satu harga. Hal ini bisa dilakukan agar barang cepat terjual.

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.



Gultik HaHa di awal operasional, akan menggunakan teknik Price Skimming & Multiple Unit Pricing untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada konsumen kemudian berlanjut dengan teknik Bundling sebagai promosi di akhir periode.

4. Saluran Distribusi

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya.

Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Menurut Warren J. Keegan (2015) Saluran Distribusi adalah “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry”. Menurut Philip Kotler (2017:122), “Saluran Distribusi adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Dari definisi diatas dapat tergambar bahwa saluran distribusi merupakan suatu lembaga pemasaran baik itu milik produsen maupun bukan yang bertugas untuk menyalurkan produk baik ke konsumen maupun ke konsumen industri berdasarkan prinsip manajemen perusahaan yang telah ditetapkan.

© 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.



Kedudukan saluran distribusi di dalam saluran pemasaran bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen dimana tugasnya mencakup penyebaran promosi transportasi dan sebagainya tetapi saluran distribusi tidak melakukan tugas yang seperti dilakukan fungsi saluran pemasaran, dimana tugasnya melakukan seluruh tugas yang dilakukan saluran distribusi ditambah sebagai fasilitator,

Dari definisi di atas dapat di simpulan bahwa saluran distribusi adalah suatu lembaga ekonomi yang harus dilewati oleh produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen.

a) Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler dan Amstrong (2019;08) adalah sebagai media :

- 1) Informasi : Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing dan pelaku lain,serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial pada saat ini.
- 2) Promosi : Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

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. 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) **Negosiasi** : Usaha untuk menepai persetujuan akhir mengenai harga, dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) **Pemesanan** : Komunikasi terbaik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
- 5) **Pembiayaan** : Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- 6) **Pengambilan resiko** : Asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- 7) **Pemilikan fisik** : Kesenambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- 8) **Pembayaran** : Pembeli membayar tagihannya kepada penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- 9) **Hak milik** : Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Hal penting yang harus dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan saluran pemasaran terhadap produsen adalah memperhatikan dan menentukan jenis saluran distribusi yang akan digunakan agar penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Karena



terdapat beberapa jenis dari tingkatan saluran distribusi yang berbeda.

b. Tingkat Saluran Distribusi

Menurut Saladin (2015:155) menyebutkan bahwa tingkatan saluran distribusi terdiri dari :

- 1) Saluran Nol tingkat ; Terdiri dari satu perusahaan yang menjual langsung produknya ke pelanggan akhir
- 2) Saluran satu tingkat ; Berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer
- 3) Saluran dua tingkat ; Berisi dua perantara yang dalam pasar barang konsumsi mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.
- 4) Saluran tiga tingkat ; Berisi tiga perantara, misalnya dalam pendistribusian mesin tekstil dan sparepartnya, pedagang besar menjual ke pemborong yang akan menjual ke pedagang kecil.
- 5) Saluran aneka tingkat ; Saluran distribusi lebih dari tiga tingkat.

Gultik HaHa menggunakan saluran distribusi Nol Tingkat untuk pembelian langsung/offline dan pembelian tidak langsung/on-line.

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

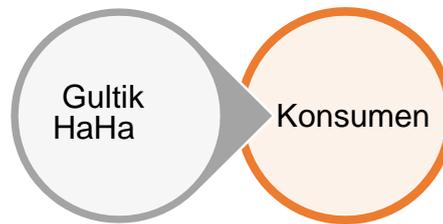
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 4.1
Gultik HaHa
Saluran Distribusi Gultik HaHa



Sumber : Gultik HaHa, 2020

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Strategi Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017:425), adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran terdiri dari kumpulan alat intensif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Ujung tombak penjualan adalah dari pemasaran dan bagaimana cara promosinya. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan dari promosi yang baik, tepat sasaran, jelas, dan mudah dimengerti oleh calon konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) antara lain :

1. Advertising

Bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi seperti media cetak, media

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.

online, televisi, majalah, bioskop, dan radio. Gultik HaHa menggunakan strategi advertising untuk melakukan promosi.

2. Sales Promotion

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan dengan cara memajang produk atau jasa disuatu tempat untuk menarik perhatian. Promosi penjualan termasuk diskon, kupon, *display*, demonstrasi, dan acara. Gultik HaHa menggunakan promosi ini apabila ada *event* yang diadakan seperti bazar kuliner.

3. Personal Selling

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. Personal selling termasuk presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Gultik HaHa menggunakan promosi ini didalam keseharian operasional nya. Agar lebih dekat dengan pelanggan ataupun calon pelanggan.

4. Public Relation

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik agar mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani keluhan dari pelanggan. Hubungan masyarakat termasuk siaran pers, sponsor, acara, dan halaman web. Gultik HaHa menggunakan strategi ini dalam melakukan promosi.

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



5. Direct Marketing

Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara pribadi untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Pemasaran langsung termasuk *direct mail*, email, katalog, online dan media sosial, pemasaran seluler, dan banyak lagi. Gultik HaHa menggunakan kegiatan promosi ini dengan penggunaan media social dan sesekali melakukan kunjungan ke pelanggan.

Agar promosi berjalan efektif dan efisien, Gultik HaHa melakukan beberapa

cara untuk promosi sebagai berikut :

1. Sosial Media

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan, karena internet merupakan teknologi transfer data yang sangat cepat. Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama oleh Gultik HaHa karena rata- rata masyarakat hari ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk sekedar melihat berita, berkomunikasi, belanja online hingga mencari info-info terkait tempat baru yang sedang *hits* dikunjungi. Media sosial yang digunakan Gultik HaHa saat ini adalah Instagram, Instagram sendiri memiliki pengguna sebanyak 1 miliar *downloaded* dengan rating untuk Instagram 4,5 dari 5. Kelebihan menggunakan media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk memiliki aplikasi tersebut. Bisa diunduh secara gratis melalui Play Store ataupun App Store. Gultik HaHa juga menggunakan aplikasi zomato, e-mail dan Whatsaap untuk berkomunikasi bisnsis.

© 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.



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

Dalam perencanaannya, Gultik HaHa akan fokus menggunakan Instagram untuk membagikan informasi terkait *daily activities* di Gultik HaHa, promosi yang berlaku, serta daftar produk yang disajikan karena Instagram merupakan sosial media yang paling banyak di akses usia produktif saat ini yang menjadi target utama dari Gultik HaHa.

2. Influencer Food Blogger

Gultik HaHa dalam mempromosikan merek dan produk, menggunakan jasa *influencer food blooger* untuk menyebarkan informasi produk. *Influencer* sendiri memiliki arti individu yang berpengaruh, Alasan menggunakan individu tersebut karena individu tersebut memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak sehingga memudahkan tersebarnya informasi keberadaan Gultik HaHa, akan mengundang banyak orang untuk datang ke dan mencicipi produk khas Gultik HaHa

Tabel 4.8
Gultik HaHa
Biaya Influencer Food Blogger

Influencer	Harga
Hobby.makan.id	Rp 10.000.000
Klara Sutharia	Rp 5.000.000
Eugene Laurent	Rp 2.500.000
Total	Rp 17.500.000

Sumber : Gultik HaHa, 2020

3. Diskon

Gultik HaHa memberikan diskon untuk promo pembukaan kedai dan adanya menu baru nantinya pada satu bulan pertama sebesar 30%. Kerugian potongan harga 30% dari total biaya bahan baku selama setahun.



Di bulan-bulan tertentu seperti Ulang Tahun Kota Pontianak, atau hari kuliner nasional. Gultik HaHa akan membuat promosi berupa potongan harga atau bonus produk kepada pengunjung Gultik HaHa haal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dimana promosi. Gultik HaHa juga akan melakukan *bundling product*.

Tabel 4.9
Gultik HaHa
Biaya Diskon Gultik HaHa

Deskripsi Promo	Waktu	Potongan	Total Bahan Baku	Biaya Diskon
Promo Grand Opening	1 Bulan	30%	Rp 465.473.760	Rp 139.642.128

Sumber : Gultik HaHa, 2020

4. Pemasangan Spanduk / *Banner* / Brosur

Gultik HaHa akan melakukan pemasangan spanduk, *banner*, dan Brosur agar lebih mempermudah dilihat, dikenal dan diketahui oleh masyarakat sekitar.

Tabel 4.10
Gultik HaHa
Biaya Pemasangan Spanduk, *Banner*, dan Brosur

Rincian	Harga	Jumlah	Total Harga
Brosur /rim	Rp 350.000	3	Rp 1.050.000
Spanduk	Rp 75.000	4	Rp 300.000
Banner X	Rp 50.000	3	Rp 150.000
TOTAL			Rp 1.500.000

Sumber : Gultik HaHa, 2020

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.

5. Packaging

Packaging produk Gultik HaHa berupa *paper lunch box* untuk menu *sate*, *paper bowl* untuk nasi gulai, dan gelas plastik untuk minuman untuk pesanan yang dibawa pulang (*Take Away*) yang tentu saja mudah dibawa kemanapun dengan desain yang unik dan menarik sehingga hal ini dapat menjadi sarana untuk promosi untuk Gultik HaHa.

© 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.

