



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

a. *Taco Original*

Taco yang berisi potongan daging sapi dengan bumbu *carne asada* yang dipadukan dengan daun ketumbar menciptakan paduan rasa gurih, asin, *smoky*, dan sedikit pedas

b. *Breakfast Taco*

Taco yang berisi telur orak arik, keju *cheddar*, dan potongan daging ham. Menciptakan paduan rasa asin, gurih, dan *creamy*.

c. *Taco Maranggi*

Taco yang berisi potongan daging sapi dengan bumbu khas maranggi racikan penulis dan *coleslaw* atau acar kol diselimuti mayones yang dibungkus dengan *tortilla* menciptakan perpaduan rasa gurih, manis dan dibantu dengan keasaman dari acar kol.

d. *Taco Rica – Rica*

Taco yang berisi potongan ayam dengan bumbu rica – rica dipadukan dengan daun ketumbar, sedikit kemangi dan *coleslaw* menciptakan perpaduan rasa pedas, gurih, dan sedikit rasa herba.

e. *Taco Rendang*

Taco yang berisi potongan daging sapi dengan bumbu rendang dengan paduan memberikan tekstur yang unik dengan sedikit bumbu santan menciptakan paduan rasa gurih, *creamy*, dan asin.

2. Produk *Burrito*

a. *Burrito Original*

Paduan nasi, potongan daging sapi dengan bumbu *carne asada*, *coleslaw*, daun ketumbar, dan bumbu racikan penulis, dibungkus dengan *tortilla* berukuran besar

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.



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

b. *Burrito Maranggi*

Paduan nasi, potongan daging sapi dengan bumbu khas maranggi, *coleslaw*, dan potongan *Nachos* di dalamnya, ditambah bumbu racikan penulis dan dibungkus dengan *tortilla* berukuran besar.

c. *Burrito Rica-rica*

Paduan nasi, potongan daging ayam dengan bumbu khas rica-rica, dipadukan dengan daun ketumbar, kemangi dan potongan *Nachos* dibungkus dengan *tortilla* berukuran besar.

d. *Breakfast Burrito*

Burrito yang berisi telur orak arik, keju *cheddar*, dan potongan daging ham. Menciptakan paduan rasa asin, gurih, dan *creamy*.

e. *Burrito Rendang*

Paduan nasi, potongan daging sapi dengan bumbu rendang, dipadukan dengan potongan *Nachos* dan dibungkus dengan *tortilla* berukuran besar.

3. Produk *Quesadilla*

a. *Cheezy*

Tortilla berukuran besar yang berisi keju *cheddar*, *mozzarella*, dan daging sapi giling dengan bumbu *carne asada* yang dilipat menjadi bentuk setengah lingkaran dan dipotong menjadi beberapa bagian

b. *Loaded*

Tortilla berukuran besar yang berisi keju *cheddar*, *mozzarella*, dan daging sapi giling dengan bumbu *carne asada*, daun ketumbar yang dilipat menjadi bentuk setengah lingkaran dan dipotong menjadi beberapa bagian

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.



4. Produk *Nachos*

a. *Cheezy*

Nachos yang didampingi dengan saus keju jalapeno

b. *Loaded*

Nachos dengan *topping* daging giling dengan bumbu *carne asada*, keju, saus keju, dan daun ketumbar.

5. Produk Minuman

a. *Spicy Lemon*

Campuran air berkarbonasi dan sirup jeruk

b. *Lemon Squash*

Campuran air berkarbonasi, sirup lemon dan *simple syrup*

c. *Mineral Water*

Air kemasan yang dibeli dari *supplier*

d. *Coca Cola*

Air berkarbonasi kemasan yang dibeli dari *supplier*.

Berikut adalah gambar Menu Loco :

(C) 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 4.1

Menu Loco



Sumber : Loco

Menu diatas memiliki karakteristik dan komposisi tersendiri, namun untuk memberikan gambaran maka akan ditampilkan beberapa foto produk yang akan dijual seperti berikut :

C 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.



Gambar 4.2

Gambar Produk



Sumber : google.com

Dalam menjalankan usaha, Loco akan melakukan pembaruan produk dan jasa, hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen kepada Loco. Selain itu, Loco juga memiliki logo yang dapat membedakan Loco dari pesaingnya.

Gambar 4.3

Logo Usaha Loco



Sumber : Loco

Gambar 4.3 merupakan logo Loco. Penulis memilih warna kuning sebagai latar belakang logo, karena menggambarkan *tortilla* yang menjadi bahan baku dasar usaha Loco. Warna hijau, putih, dan merah diambil dari warna bendera Meksiko, mengingat

(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.



tema makanan Meksiko yang dihadirkan Loco. Desain dibuat sedemikian rupa agar terlihat *simple* dan *eye catching* dan mudah dikenali oleh konsumen.

B. Gambaran Pasar

Permintaan Pasar menurut Kotler dan Keller (2016:109), adalah “*Market demand is the marketer’s first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand*”. Yang artinya permintaan pasar adalah langkah pertama pemasar dalam mengevaluasi peluang pemasaran adalah memperkirakan total permintaan pasar. Sebelum melakukan peramalan selama lima tahun, diperlukan peramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan.

Tabel 4.1

Ramalan Penjualan Loco

Hari	Varian Produk					
	<i>Burrito</i>	<i>Quesadila</i>	<i>Nachos</i>	<i>Taco</i>	<i>Minum</i>	<i>Extras</i>
	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)
Senin	6	10	11	10	18	6
Selasa	6	10	11	10	18	6
Rabu	9	13	14	13	21	9
Kamis	12	16	17	17	25	11
Jumat	18	24	26	26	38	16
Sabtu	29	38	41	41	60	26
Minggu	17	23	24	24	36	16
Total Per Minggu	97	134	144	141	217	89
Total Per Bulan	388	538	575	563	867	358

Sumber : Loco

Diasumsikan setiap 1 jam sekali pelanggan yang datang pada hari Senin sampai dengan Selasa sebanyak 2 orang. Diperkirakan selama 10 jam jumlah pelanggan sebanyak 20 orang. Sedangkan untuk di hari Rabu dan Kamis diperkirakan ada 3

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.



pelanggan dalam 1 jam, dan jumlah pelanggan selama 10 jam sebanyak 30 orang. Untuk hari Jumat 40 orang Sabtu 50 orang, dan hari Minggu 30 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 2022 dari Loco:

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Loco Tahun 2022

Bulan	Varian Produk						Total Per Bulan
	Burrito (Unit)	Quesadila (Unit)	Nachos (Unit)	Taco (Unit)	Minum (Unit)	Extras (Unit)	
Januari	388	538	575	563	867	358	3289
Februari	388	538	575	563	867	358	3289
Maret	408	565	604	591	910	376	3454
April	347	480	513	503	774	319	2936
Mei	312	432	462	452	696	287	2642
Juni	343	475	508	498	766	316	2906
Juli	377	523	559	547	843	348	3197
Agustus	415	575	615	602	927	383	3517
September	457	632	676	662	1020	421	3868
Oktober	502	696	744	728	1122	463	4255
November	578	800	856	838	1290	532	4893
Desember	664	920	984	963	1483	612	5627
Total Per Tahun(2022)							43874

Sumber : Loco

Pada bulan Januari dan Februari belum menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan, karena bulan tersebut merupakan masa awal pembukaan Loco. Pada bulan pada bulan April dan Mei diasumsikan penjualan mengalami penurunan dikarenakan pada bulan ini adalah bulan Ramadhan, dan juga adanya libur sekolah yang menyebabkan kurangnya daya beli masyarakat karena dana dialokasikan untuk biaya liburan atau mudik. Pada bulan Juni hingga bulan Oktober diasumsikan penjualan



mengalami peningkatan sebanyak 10% karena pemasaran yang dilakukan Loco setelah penurunan penjualan selama 2 bulan terakhir, dan pada bulan November dan Desember diperkirakan mengalami kenaikan 15% karena banyaknya promo yang diadakan di akhir tahun. Berikut ini adalah peramalan penjualan dari seluruh varian produk yang ada di Loco tahun 2022 – 2026 :

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Loco Tahun 2022-2026

Tahun	Penjualan Per Tahun
2022	43874
2023	48262
2024	53088
2025	58397
2026	64236

Sumber : Loco

Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Loco Tahun 2022

Bulan	Total Per Bulan
Januari	Rp 64.597.944
Februari	Rp 73.759.877
Maret	Rp 77.447.871
April	Rp 65.830.690
Mei	Rp 59.247.621
Juni	Rp 65.172.383
Juli	Rp 71.689.621
Agustus	Rp 78.858.584
September	Rp 86.744.442
Oktober	Rp 95.418.886
November	Rp 109.731.719
Desember	Rp 126.191.477
Total Per Tahun (2022)	Rp 974.691.115

Sumber : Loco

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 4.5

Anggaran Penjualan Tahun 2022-2026

Tahun	Penjualan
2022	Rp 974.691.115
2023	Rp 1.023.425.671
2024	Rp 1.074.596.954
2025	Rp 1.128.326.802
2026	Rp 1.184.743.142

Sumber : Loco

Berdasarkan **Tabel 4.3** hingga **Tabel 4.5**, diasumsikan penjualan mengalami peningkatan pada setiap tahun, sebesar 5% dibandingkan tahun sebelumnya, berdasarkan target pertumbuhan ekonomi Pemerintah tahun 2021

"Kita proyeksikan di kisaran 5,0% dan tentu ini suatu pemulihan yang harus diupayakan dan jaga melalui berbagai kebijakan termasuk APBN," kata Sri Mulyani dalam video conference, Jakarta, Selasa (29/9/2020).

Sumber : finance.detik.com

C. Target Pasar yang dituju

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar menurut Kotler dan Armstrong (2017:213), "*Market segmentation is Dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes*". Artinya segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi



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.

atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang memiliki kemiripan dalam merespon sebuah strategi pemasaran yang sama. Berikut adalah beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar ke dalam unit – unit geografis yang lebih kecil lagi setiap negara, negara bagian, wilayah, daerah, kota, provinsi, kabupaten, atau bahkan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di daerah manapun namun tetap harus memperhatikan kondisi geografis yang ada bahwa orang yang hidup di satu wilayah tentu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari wilayah geografis lainnya.

Loco mengambil segmen pasar di Kelapa Gading dan sekitarnya di daerah Jakarta Utara dengan memanfaatkan konsep Loco yang memiliki fleksibilitas dan mobilitas yang tinggi.

b. Segmentasi Demografis

Segmen ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin dan pendapatan. Pasar yang dituju oleh Loco adalah konsumen yang berumur 15 – 35 tahun baik pria maupun wanita dengan tingkat pendidikan SMA dan sederajatnya, perguruan tinggi, dan yang berprofesi sebagai karyawan atau wirausaha dan keluarga.

Untuk kelompok pendapatan, Loco berfokus pada kelompok masyarakat menengah keatas yang memiliki pendapatan minimal Rp. 4.500.000.



c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam masing-masing kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup. Variabel pada segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis yang ada, hal ini dikarenakan seringkali terjadi kepada orang-orang yang berada pada suatu kelompok demografis yang ada memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda.

Berdasarkan segmentasi psikografis, Loco berfokus pada segmen pasar kelas sosial menengah ke atas. Penulis memilih kelas sosial menengah ke atas karena pangsa pasar di Jakarta Utara lebih condong ke arah menengah ke atas, dapat dilihat dari bisnis makanan lainnya yang berada di Jakarta Utara. Selain itu, Loco juga diperuntukan bagi masyarakat yang memiliki gaya hidup konsumtif dan suka mencari pilihan kuliner yang baru.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku adalah upaya pembagian pasar ke dalam suatu segmen atau kelompok-kelompok berbeda yang berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, atau respon mereka terhadap sebuah produk.

Berdasarkan segmentasi perilaku, Loco berfokus pada segmen pasar yang memiliki gaya hidup konsumtif. Selain itu, Loco memanfaatkan menjamurnya *influencer* yang berorientasi ke arah kuliner. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif serta penggunaan

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.

media sosial untuk mencari tahu, menyebarkan informasi dan juga tren dapat meningkatkan popularitas Loco.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Target Pasar

Setelah melakukan evaluasi pada segmen pasar, Loco 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. Loco menargetkan konsumen pria dan wanita yang berdomisili di Jakarta, khususnya Kelapa Gading dengan kisaran usia 15-35 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan sederajat, perguruan tinggi, serta yang berprofesi sebagai karyawan, wirausaha, dan yang telah berkeluarga. Segmentasi dari Loco adalah kalangan sosial yang menengah ke atas, dan masyarakat yang memiliki gaya hidup konsumtif serta yang suka mencari pilihan – pilihan kuliner yang baru

D. Strategi Pemasaran

1 Diferensiasi

Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016:392), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi pembedaan produk dari para pesaingnya. Dalam kegiatannya, Loco menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa seperti teman, dan juga tidak segan untuk menerima baik kritik maupun saran dan melalui diskusi, saran dan kritik tersebut dapat diimplementasikan untuk kedepannya. Loco berusaha membuat diferensiasi produk dalam hal kualitas produk yang terbaik dan memuaskan pelanggan, agar dapat menunjukkan kenikmatan produk Loco.

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

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

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah *positioning*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:232), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Loco memposisikan *brand*-nya sebagai tempat yang *instagramable* dan *fun*. Loco akan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang ramah dan harga yang kompetitif sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

3. Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2017:308), adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:310) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

a. Customer Value – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar – benar tetap antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan

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.



(C) 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.

yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai – nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda – beda. Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu:

(1) Good – Value Pricing

Strategi ini menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

(2) Value – Added Pricing

Pada strategi ini daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

b. 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 risiko.

c. Competition – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga



(C) 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.

perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Dari teori diatas, Loco menggunakan metode penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih Loco agar dapat bersaing dan menandingi pesaingnya. Harga yang ditetapkan Loco adalah kisaran Rp 8.000 sampai dengan Rp 35.000 tergantung pilihan produk yang dipesan.

4 Saluran Distribusi

Distribusi merupakan sebuah faktor yang penting untuk menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi, produsen akan menjadi sulit untuk menawarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa sebuah usaha. Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2017:359), adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk



(C) 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.

mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*.

Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe *channel level* atau saluran distribusi, yaitu :

a. *Channel 1*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan, surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

b. *Channel 2*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar distribusi merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. *Channel 3*

Tipe industri ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.



Dari teori diatas, Loco menggunakan saluran distribusi *channel 1*, karena produk yang dijual oleh Loco langsung kepada konsumen akhir tanpa adanya perantara apapun. Loco memproduksi sendiri produknya dan langsung dinikmati atau didistribusikan kepada pelanggan akhir.

Gambar 4.4

Saluran Distribusi Loco



Sumber : Loco

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan ujung tombak dari penjualan sebuah usaha. Keberhasilan suatu usaha dapat ditentukan dari promosi yang baik, tepat sasaran, jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis. Loco menggunakan strategi ini untuk melakukan promosi

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. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik. Loco akan melakukan strategi ini dalam kegiatan usahanya.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya. Loco melakukan strategi ini pada acara atau festival

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa. Loco menggunakan laman web dan acara

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan.

Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Loco :

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.



a. Media Sosial

Pada zaman yang telah mengalami perkembangan teknologi, Media sosial menjadi salah satu wadah yang cocok untuk digunakan karena sebagian besar orang menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Loco adalah Instagram dan TikTok. Kelebihan menggunakan media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk memiliki aplikasi tersebut. Instagram dan TikTok dapat diunduh melalui *Play Store* ataupun *App Store*. Selain itu, penggunaan media sosial dapat dengan mudah mencapai calon pelanggan

b. Influencer

Loco dalam mempromosikan merek dan produk, menggunakan jasa *influencer food blogger* untuk menyebarluaskan informasi produk. *Influencer* sendiri memiliki arti individu yang berpengaruh, maksudnya adalah Loco menggunakan individu tersebut karena individu tersebut memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak sehingga memudahkan penyebaran tentang Loco. Loco akan mengundang *influencer food blogger* untuk mencicipi serta memfoto produk dari Loco dan terakhir memberikan *review* baik secara tertulis maupun online lewat media sosial seperti Instagram sehingga akan menarik konsumen untuk berkunjung ke Loco. *Influencer* yang digunakan adalah dari Instagram seperti mgdalenaf dengan jumlah *followers* sebanyak $\pm 2.100.000$ orang. Serta untuk akun kuliner yang digunakan dari Instagram adalah Jktfooddestination dengan jumlah *followers* sebanyak ± 900.000 orang.

(C) 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.



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.

Tabel 4.6

Biaya Influencer & Food Blogger

Influencer	Harga
Mgdalenaf	Rp 10.000.000
Jktfooddestination	Rp 5.000.000
Total	Rp 15.000.000

Sumber : Loco

c. Diskon

Loco memberikan diskon untuk promo setelah pembukaan usaha pada bulan pertama sebesar 20% untuk pembelian produk *Burrito*, *Nachos*, dan *Quesadilla* dengan persyaratan telah mengikuti akun Loco di Instagram, membuat *story* Instagram dan menyertakan *tag* terhadap Loco. Kerugian potongan harga dari total penjualan selama 6 bulan.

Di bulan-bulan tertentu seperti hari kuliner nasional. Loco akan membuat promosi menarik baik berupa potongan harga atau bonus produk kepada pengunjung Loco untuk meningkatkan penjualan dimana promosi ini hanya berlaku selama satu minggu. Loco nantinya Juga akan melakukan *bundling product* seperti menu *Taco + Nachos*, *Taco + Nachos + Minuman*, *Burrito + Nachos*, *Burrito + Nachos + Minuman*.

Tabel 4.7

Biaya Diskon Loco

Deskripsi Promo	Waktu	Potongan	Total Penjualan 6 Bulan	Biaya Diskon
Promo Grand Opening	1 Bulan	20%	Rp 406.056.386	Rp 81.211.277

Sumber : Loco



d. Biaya Pembuatan Brosur

Loco menggunakan brosur agar masyarakat dapat mengenali dan mengetahui Loco beserta produknya. Berikut adalah biaya pembuatan brosur Loco.

Tabel 4.8

Biaya Pembuatan Brosur

Rincian	Harga	Jumlah	Total Harga
Brosur (A5)	Rp 765	1500	Rp 1.147.500
TOTAL			Rp 1.147.500

Sumber : Loco

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