KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk Yang Dihasilkan

Produk yang akan ditawarkan oleh Nasi Kulit Klat adalah produk makanan berbahan dasar kulit ayam. Kulit yang akan disediakan juga kulit yang telah diolah sebelumnya dan diambil dari *supplier* yang berkualitas. Selain produk olahan kulit, bagi penggemar olahan ayam, Nasi Kulit Kilat juga menyediakan olahan ayam dengan rasa rasa yang unik dan dengan cita rasa yang enak. Produk yang akan kami tawarkan kepada pelanggan untuk yang berbahan dasar kulit ayam adalah sebagai berikut.

makanan dengan varian berbahan dasar nasi, yaitu :

1. Nasi uduk
2. Nasi goreng
3. Nasi biasa

Makanan dengan varian berbahan kulit, yaitu

1. Kulit serundeng
2. Kulit cabe ijo
3. Kulit sambal matah
4. Kulit rica rica
5. Kulit *salted egg*

Makanan dengan varian tambahan, yaitu :

1. Telur

2. Paru

3. Ati Ampela

Meskipun produk yang ditawarkan di Nasi Kulit Kilat tidak jauh berbeda dengan produk-produk pada Nasi Kulit lainya, namun kami menjamin kualits yang Nasi Kulit Kilat berikan.

Gambar 4 .1

Gambar Gambar Produk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Gambar 4.2

Logo Perusahaan

Logo "Kulit Kilat" memiliki makna bagi perusahaan, yaitu :

a. Tulisan Kulit yang mengartikan bahwa perusahaan ini menjual kulit ayam sebagai menu utama.
b. Logo petir atau kilat yang menandakan bahwa makanan yang disajikan secara cepat atau kilat. Walaupun disajikan secara cepat atau kilat, namun Nasi Kulit Kilat tidak mengurangi kualitas dalam cita rasanya.
c. Mari makan yang berada dibawah mengartikan sebagai ajakan atau kebiasaan orang yang ingin makan.

B. Gambaran Pasar

Ketika membuka usaha baru, setiap pebisnis akan mengawali dengan pembuatan rencana dan ramalan penjualan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar jumlah penjualan setiap bulannya. Sehubungan dengan rencana

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dan ramalan penjualan bisnis, penulis telah merencanakan ramalan penjualan Nasi Kulit Kilat selama satu minggu sebagai berikut :

Pada tabel diatas, diasumsikan setiap satu jam sekali jumlah pengunjung yang mendatangi Nasi Kulit Kilat sebanyak 2 hingga 3 orang pada hari Senin hingga Rabu. Pada hari Kamis dan Jum'at, diperkirakan sebanyak 3 hingga 4

Tabel 4.1

Ramalan Penjualan Nasi Kulit Kilat (Unit)

Hari	Varian Produk				
	Nasi Kulit serundeng	Nasi kulit cabe ijo	Nasi Kulit sambal matah	Nasi Kulit rica-rica	Nasi Kulit *Salted egg*
Senin	17	13	10	6	5
Selasa	17	13	10	6	5
Rabu	16	13	10	6	5
Kamis	15	14	12	8	8
Jum'at	16	15	14	8	8
Sabtu	20	17	15	10	10
Minggu	21	16	15	11	10
Total per Minggu	122	101	86	55	51
Total per Bulan	488	404	344	220	204

orang setiap satu jam sekali. Untuk hari Sabtu dan minggu, diharapkan pelanggan yang akan datang sekitar 4 hingga 5 orang per satu jam sekali. Perhitungan diatas berdasarkan total seminggu kedatangan pelanggan, dan untuk menghitung jumlah dalam sebulan dikalikan 4 mingu. Berikut ramalan penjualan dalam bentuk unit dan rupiah dalam jangka waktu lima tahun.

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.2

Penjualan Tahun 2022 (dalam Unit)

Bulan	Varian produk					Total per bulan
	Nasi Kulit Serundeng	Nasi Kulit Cabe ijo	Nasi Kulit Sambal matah	Nasi Kulit rica-rica	Nasi Kulit *salted egg*	
Januari	488	404	344	220	204	1660
Februari	488	404	344	220	204	1660
Maret	482	398	336	214	200	1630
April	481	397	330	213	200	1621
Mei	479	395	323	211	197	1605
Juni	476	392	323	208	197	1596
Juli	482	398	321	214	197	1612
Agustus	484	400	330	216	200	1630
September	492	408	334	224	212	1670
Oktober	494	410	339	226	212	1681
November	490	406	348	222	225	1691
Desember	492	408	357	224	233	1714
Total Per Tahun (2021)						19.770

Sumber : data di olah pada Tabel 4.1

Diasumsikan pada bulan Maret dan April, pelajar dan mahasiswa sedang dalam masa ujian dan berdekatan dengan bulan puasa, bulan Mei hingga Juli sedang dalam masa libur sekolah dan perpindahan semester ganjil ke genap.

Sedangkan di bulan November hingga Desmber mengalami fluktuatif penjualan karena mulai memasuki musim penghujan dan liburan akhir tahun.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Tabel 4.3

Anggaran Penjualan tahun 2022 (dalam Rupiah)

Bulan	Varian produk					Total per bulan
	Nasi Kulit Serundeng	Nasi Kulit Cabe ijo	Nasi Kulit Sambal matah	Nasi Kulit rica-rica	Nasi Kulit *salted egg*	
Januari	7,320,000	6,060,000	5,160,000	3,300,000	3,060,000	24,900,000
Februari	7,320,000	6,060,000	5,160,000	3,300,000	3,060,000	24,900,000
Maret	7,230,000	5,970,000	5,040,000	3,210,000	3,000,000	24,450,000
April	7,215,000	5,955,000	4,950,000	3,195,000	3,000,000	24,315,000
Mei	7,185,000	5,925,000	4,845,000	3,165,000	2,955,000	24,075,000
Juni	7,140,000	5,880,000	4,845,000	3,120,000	2,955,000	23,940,000
Juli	7,230,000	5,970,000	4,815,000	3,210,000	2,955,000	24,180,000
Agustus	7,260,000	6,000,000	4,950,000	3,240,000	3,000,000	24,450,000
September	7,380,000	6,120,000	5,010,000	3,360,000	3,180,000	25,050,000
Oktober	7,410,000	6,150,000	5,085,000	3,390,000	3,180,000	25,215,000
November	7,350,000	6,090,000	5,220,000	3,330,000	3,375,000	25,365,000
Desember	7,380,000	6,120,000	5,355,000	3,360,000	3,495,000	25,710,000
Total Per Tahun (2021)						296,550,000

Sumber : data di olah pada Tabel 4.2

Data yang didapat dari tabel 4.2 dikalikan dengan rata-rata harga penjualan dari masing-masing varian produk.

© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dindung 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.

Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Nasi Kulit Kilat selama 5 Tahun (dalam Rupiah)

Bulan	2022	2023	2024	2025	2026
Januari	24,900,000	27,390,000	30,129,000	33,141,900	36,456,090
Februari	24,900,000	27,390,000	30,129,000	33,141,900	36,456,090
Maret	24,450,000	26,895,000	29,584,500	32,542,950	35,797,245
April	24,315,000	26,746,500	29,421,150	32,363,265	35,599,592
Mei	25,075,000	27,582,500	30,340,750	33,374,825	36,712,308
Juni	23,940,000	26,334,000	28,967,400	31,864,140	35,050,554
Juli	24,180,000	26,598,000	29,257,800	32,183,580	35,401,938
Agustus	24,450,000	26,895,000	29,584,500	32,542,950	35,797,245
September	25,050,000	27,555,000	30,310,500	33,341,550	36,675,705
Oktober	25,215,000	27,736,500	30,510,150	33,561,165	36,917,282
November	25,365,000	27,901,500	30,691,650	33,760,815	37,136,897
Desember	25,710,000	28,281,000	31,109,100	34,220,010	37,642,011
Total	**297,550,000**	**327,305,000**	**360,035,500**	**396,039,050**	**435,642,955**

Sumber: Nasi Kulit Kilat

Data penjualan dalam unit pada tabel 4.3 diasumsikan oleh penulis naik sebesar 10% setiap tahunnya.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Target Pasar yang dituju

Menurut Kotler dan Keller (2016:268) "*A market segment consists of a group of customers who share a similar set of needs and wants*." Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat pertimbangan perilaku, seperti respn konsumen terhadap manfaat, alasan penggunaan, atau merek, lalu melihat apakah ada karakteristik yang berbedauntuk setiap segmen respon-konsumen. Peneliti lain berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Apapun jenis skema segmentasinya, kunci utamanya adalah menyesuaikan strategi pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan.

1. Segmentasi geografis

   Sementasi geografis memerlukan pembagian pasar menjad I berbagai unit geografis seperti negara, kabupaten, atau kota. Sebuah bisnis dapat beroperasi di satu beberapa bagian, atau seleuruh daerah sambal tetap memeberikan perhatian pada variasi local. Misalnya gerai-gerai Indomaret di Bali menjual berbagai perlengkapan sembayang bagi umat hindu seperti dupa dan produk-produk alamai dari produsen local.

2. Segmentasi demografis

   Dalam segmentasi demografis, pasar terbagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus

hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, agama, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah karena variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur.

a. Usia dan tahap siklus hidup, dimana keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Misalnya pasta gigi Colgate yang memiliki tiga lini produk yaitu untuk anak-anak, dewasa, dan lansia.

b. Tahap kehidupan

   Orang yang berada di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru, dan seterusnya. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.

c. Jenis kelamin

   Pria dan wanita memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi. Sebuah studi riset yang mempelajari bagaimana cara pria dan wanita berbelanja menemukan bahwa pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

mengambil produk tanpa didorong. Pria sering suka membaca informasi produk, sementara wanita bisa berhubungan dengan produk pada tingkat yang lebih pribadi.

d. Pendapatan

Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar. Tetapi, pada saat yang sama pemasar lain menemukan keberhasilan dalam produk dengan harga mahal/premium.

e. Generasi

Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka. Musik, film, politik, dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebutnya *cohort* (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang sama dan mempunyai pandangan dan nilai yang serupa. Beberapa observasi umum mengenai 4 generasi (*cohort*) utama, dari yang termuda hingga yang tertua.

f. Kelas sosial

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca, dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu. Meskipun demikian, selera kelas sosial berubah setiap tahun.

1. Segmentasi psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Salah satu sistem klasifikasi paling terkenal adalah sistem VALS. Dimensi utama kerangka kerja segmentasi VALS adalah motivasi konsumen (dimensi horizontal) dan sumber daya konsumen (dimensi vertikal). Konsumen terinspirasi oleh satu dari tiga motivasi utama; idealism, pencapaian, dan ekspresi diri. Konsumen yang terutama dimotivasi oleh idealisme dituntun oleh pengetahuan dan prinsip. Konsumen yang dimotivasi oleh pencapaian mencari produk dan jasa yang menunjukkan keberhasilan kepada teman-temannya. Konsumen yang motivasinya adalah ekspresi diri menginginkan kegiatan sosial atau fisik, keragaman, dan risiko. Sifat kepribadian seperti energi, kepercayaan diri, intelektualisme, mencari sesuatu yang baru, inovatif, impulsivitas, kepemimpinan, dan arogansi – bersama dengan demografi kunci – menentukan sumber daya

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

perorangan. Tingkat sumber daya yang berbeda meningkatkan atau membatasi ekspresi seseorang atas motivasi utamanya. Empat kelompok dengan sumber daya yang lebih tinggi adalah:

a. Penemu, orang-orang yang berhasil, canggih, aktif, memegang kendali, dengan harga diri yang tinggi. Pembelian seringkali mencerminkan selera terdidik pada produk dan jasa berorientasi ceruk yang relatif mewah.
b. Pemikir, orang-orang yang matang, puas, dan reflektif yang termotivasi oleh idealisme dan menghargai ketertiban, pengetahuan, dan tanggung jawab. Mereka mencari durabilitas, fungsionalitas, dan nilai dalam produk.
c. Pencapai, orang-orang yang berhasil, berorientasi pada tujuan yang fokus pada karir dan keluarga. Mereka menyukai produk mahal yang mendemonstrasikan keberhasilan pada teman-temannya.
d. Orang yang mengalami, orang-orang muda, antusias, dan impulsif yang mencari keragaman dan kesenangan. Mereka menghabiskan proporsi pendapatan yang cukup tinggi untuk pakaian, hiburan, dan bersosialisasi.

Sementara empat kelompok dengan sumber daya rendah adalah:

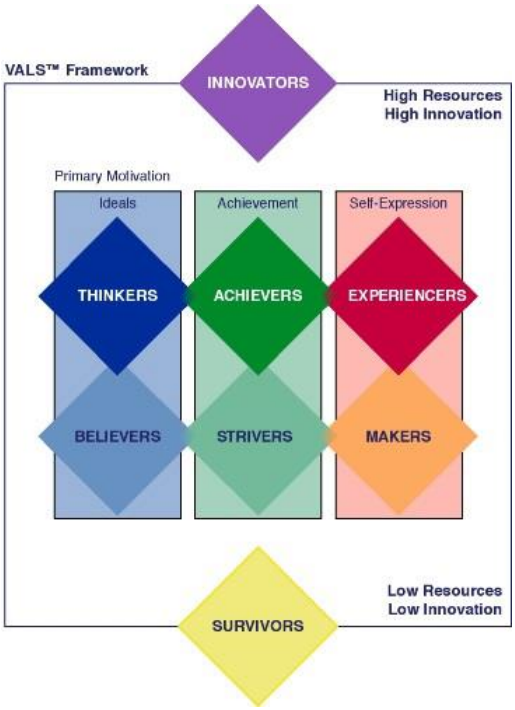
a. Penganut, orang-orang konservatif, konvensional, dan tradisional dengan keyakinan konkret. Mereka lebih menyukai produk yang dikenal dan setia pada merek terkenal.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Gambar 4.3

Sistem Klasifikasi VALS



b. Pekerja keras, orang-orang yang trendi dan suka bersenang-senang dengan sumber daya terbatas. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembelian konsumen dengan kekayaan materi yang lebih besar.

c. Pembuat, orang-orang yang praktis, rendah hati, mandiri yang suka bekerja dengan tangan mereka. Mereka mencari produk dengan tujuan yang praktis atau fungsional.

d. Bertahan hidup, orang-orang tua dan pasif yang mengkhawatirkan perubahan. Mereka setia dengan merek favorit mereka.

Berdasarkan teori tersebut, Nasi Kulit Kilat berencana untuk menjalankan strategi pemasaran diferensiasi sebagai berikut:

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

1. Segmentasi geografis mengambil target pasar di provinsi Jawa barat dan sekitarnya.
2. Segmentasi demografis bisnis Nasi Kulit Kilat akan mengambil target pasar dengan rentang usia 10 – 50 tahun, ukuran keluarga kecil, siklus hidup keluarga baru menikah, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, pekerjaan sebagai karyawan kantor, mahasiswa, wirausaha, atau ibu rumah tangga, pendidikan minimal SMA, dengan latar belakang semua ras dan agama yang ada di Indonesia maupun wisatawan asing serta berasal dari kelas sosial menengah ke atas
3. Segmentasi psikografis yang akan menjadi target pasar Nasi Kulit Kilat adalah konsumen yang berdasarkan sistem klasifikasi VALS tersmasuk ke dalam kategori orang yang mengalami dan pekerja keras.

D. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan suatu bisnis, penting bagi bisnis tersebut untuk menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan agar keuntungan yang ditargetkan dapat tercapai. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh Nasi Kulit Kilat dalam usahanya meraih keuntungan:

1. Diferensiasi

Kotler (2016: 393) menyatakan, "*well-differentiated products can create significant competitive advantages*." Diferensiasi produk yang baik mampu menciptakan keuntungan persaingan kompetitif yang signifikan. Diferensiasi produk menjadikan perusahaan menjadi pesaing yang kompetitif bagi perusahaan lainnya. Selain itu,

diferensiasi produk juga dapat menciptakan variasi yang berbeda sehingga menciptakan identitas merek di mata konsumen.

Diferensiasi barang terdiri dari produk utama, layanan pendamping barang, personil, saluran distribusi, dan citra.

a. Diferensiasi Produk Utama

Dari sisi barang itu sendiri sebagai produk utama, ada beberapa hal yang dapat didiferensiasi, antara lain:

(1) Fitur, yaitu karakteristik-karakteristik yang melengkapi fungsi utama. Titik awal pemikiran soal fitur adalah bahwa produk memiliki tipe standar. Dengan menambahkan karakteristik tertentu, maka akan diperoleh beberapa versi. Misal smartphone produksi Samsung, semuanya memiliki mesin, prosesor, serta OS android yang sama, hanya saja ada beberapa perubahan pada tampilan luar, misalnya kamera depan dan belakang atau fitur-fitur aplikasi yang tidak ada di versi sebelumnya. Perusahaan tidak sekadar memberikan fitur bagi produknya. Pertama, produsen harus tahu fitur apa yang diinginkan oleh pasar. Kedua, berapa nilai fitur tersebut di mata konsumen. Ketiga, berapa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengadakan fitur tersebut. Kalau nilai di mata konsumen lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan perusahaan, makan fitur tersebut dianggap efektif.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

(2) Performa, yaitu kemampuan produk memenuhi fungsi dasarnya. Misalnya performa bor adalah kemampuan bor membuat lubang.

(3) Konfirmasi, yaitu tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa konsumen.

(4) Kemudahan Memperbaiki, yaitu kemudahan memperbaiki produk jika sedang rusak.

(5) Umur Normal atau durabilitas, yaitu umur produk yang diharapkan dengan pemakaian yang normal.

(6) Reliabilitas, yaitu suatu ukuran yang menyatakan kemungkinan produk tidak sedang rusak dalam jangka waktu tertentu. Dengan kata lain, produk yang jarang rusak dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

(7) Gaya, yaitu tampilan produk yang dapat dirasakan konsumen. Diferensiasi ini bersifat subjektif. Misalnya, Ferarri selalu menonjolkan gaya *sporty*.

(8) Desain, yaitu rancang bangun yang sebenarnya mencakup diferensiasi-diferensiasi lainnya. Sekali rancangan dibuat, maka di dalamnya sudah harus terpikirkan fitur sampai gaya. Dengan demikian, desain adalah totalitas semua

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

diferensiasi yang memengaruhi penampilan dan fungsi operasi produk dari sudut pandang kebutuhan pelanggan.

(9) Bentuk, yaitu ukuran, struktur fisik, dan kondisi suatu produk.

b. Layanan Pendamping Barang

Membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.

c. Personil

Membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.

d. Saluran distribusi

Langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

e. Citra

Membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

Berdasarkan teori tersebut, Nasi Kulit Kilat akan berfokus pada diferensiasi produk utama dari segi fitur dan gaya, dimana Nasi Kulit Kilat mengutamakan rasa dengan menggunakan produk-produk local yang sesuai dengan target pasar, serta diferensiasi gaya yang menggunakan *booth* antik

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

dimana konsepnya menciptakan tempat konsumen untuk membeli secara *drive-thru* dan dapat berkumpul bersama teman-temannya tanpa harus mengeluarkan banyak uang untuk menikmati makanan Nasi Kulit Kilat. Nasi Kulit Kilat juga melakukan difernsiasi dari segi layanan pendamping barang, personil, dan saluran distribusi, dimana Nasi Kulit Kilat akan melatih para karyawan agar mengutamakan *hospitality* dalam melayani pelanggan, memastikan produk yang diterima pelanggan sesuai dengan permintaan, serta saluran distribusi yang langsung mempertemukan Nasi Kulit Kilat dan konsuen agar komunikasi lebih efektif, dan dapat terjalin keakraban yang mengarah pada loyalitas pelanggan.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:230) *positioning* berarti melayani kebutuhan dan preferensi target pasar yang telah ditentukan. Dalam menentukan *positioning*, *tagline* bisnis akan sangat membantu menentukan bagaimana sebuah bisnis ingin dipersepsikan oleh pelanggan.

Dalam prosesnya, ada beberapa cara untuk menentukan bagaimana positioning dilakukan, antara lain:

a. Positioning menurut atribut produk, usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.
b. Positioning menurut manfaat, dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
c. Positioning menurut harga/ kualitas, dimana produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Positioning menurut penggunaan/ penerapan, yaitu usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.

e. Positioning menurut pemakai, yaitu usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

f. Positioning menurut pesaing, dimana produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing utamanya.

g. Positioning menurut kategori produk, dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Berdasarkan konsep tersebut, Nasi Kulit Kilat menempatkan diri sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang food and beverages yang mengidentifikasikan diri sebagai makanan yang dekat dengan masyarakat dan dapat dinikmati oleh semua kalangan usia, dengan tagline "**Mari Makan**". Nasi Kulit Kilat sengaja menggunakan tagline ini agar terkesan berbeda seperti Nasi Kulit lain di Bekasi. Menggunakan tagline tersebut karena terkesan seperti orang sedang menawari makan dan menjadi suatu kebiasaan orang di Indonesia untuk menawari orang orang makan. Dengan menggunakan tagline tersebut diharapkan secara sosial Nasi Kulit Kilat lebih mudah mendekati calon pelanggan yang adalah para anak muda di Bekasi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:309) *"Customers value based pricing uses buyers perceptions of value as the key to pricing. Value based pricing means that the marketer cannot design a product marketing prog3eam and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables before the marketing program is set."*

Artinya, *customers value based pricing* menggunakan prinsip nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat menyusun strategi pemasaran produk lalu menetapkan harga. Harga dipertimbangkan bersama semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum strategi pemasaran ditentukan. Ada beberapa metode dalam menentukan harga suatu produk, antara lain:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau strategi pemasaran lalu menetapkan harga. Bisnis 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

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah 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 risiko. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

1) Biaya unit = biaya variabel + (biaya tetap / jumlah penjualan)

2) Harga *mark-up* = biaya unit / (1 – laba penjualan yang diinginkan)

c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

para pesaing untuk produk yang sama. 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.

Berdasarkan teori tersebut, Nasi Kulit Kilat berencana untuk menggunakan metode *cost-based pricing*, dimana harga akan ditentukan dengan terlebih dulu menghitung biayaya, lalu ditambah dengan persentasi laba yang diinginkan. Sebagai bisnis baru, akan lebih aman bagi Nasi Kulit Kilat menggunakan metode ini karena Nasi Kulit Kilat baru akan memasuki persaingan dan masih dalam tahap mencari tahu secara riil bagaimana pelanggan mempersepsikan produk-produk Nasi Kulit Kilat.

4. Saluran Distribusi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi, ada lima jenis saluran yang dapat digunakan, antara lain:

a. Produsen – Konsumen

   Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

   Seperti hainya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen – Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

   Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. la menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Berdasarkan teori tersebut, Nasi Kulit Kilat akan menggunakan strategi saluran distribusi Produsen – Konsumen. Karena memudahkan Nasi Kulit Kilat menyalurkan langsung produk-produknya kepada konsumen.

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. 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:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

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.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling)*

   Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

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.

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.

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.

Didalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Nasi Kulit Kilat :

a. Sosial Media

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan karena sebagian besar masyarakat menggunakan *gadget* dan internet. Dengan menggunakan *gadget* dan internet masyarakat dapat mencari informasi sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Media sosial yang digunakan oleh Nasi Kulit Kilat adalah Instagram dan Facebook. Kelebihan menggunakan media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk aplikasi tersebut. Instagaram dan Facebook dapat diunduh melalui *Play Store* ataupun *App Store.*

b. *Influencer*

Cara kedua adalah menggunakan *influencer* sebagai media promosi Nasi Kulit Kilat. *Influencer* sendiri memilki arti individu yang berpengaruh, maksudnya adalah Nasi Kulit Kilat menggunakan jasa dari individu tersebut karena individu tersebut memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak sehingga memudahkan penyebaran tentang Nasi Kulit Kilat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Tabel 4.5

Promosi Melalui Influencer

Deskripsi	**Harga/Bulan**	**Harga/Tahun**
Endorsement	Rp 1.500.000	Rp 18.000.000

Sumber : Nasi Kulit Kilat

c. Diskon

Nasi Kulit Kilat memberikan diskon untuk promo pembukaan Nasi Kulit Kilat pada satu bulan awal pembukaan dengan memberikan diskon 20% disetiap minimal pembelian dua menu dari Nasi Kulit Kilat dan mengunggah foto produk dan testimoni produk yang dipesan dan wajib *tag* Instagram atau Facebook Nasi Kulit Kilat.