



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran dapat didefinisikan secara sosial yaitu pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. 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).

Perencanaan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk melakukan promosi saja melainkan Perencanaan pemasaran meliputi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

A. Produk yang Dihasilkan

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) seperti mobil, computer atau ponsel. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. (Kotler dan Armstrong, 2016:248)

“Meraih Ukur” merupakan bisnis yang bergerak dibidang kuliner khas daerah yang menawarkan produk makanan dan minuman khas daerah batak. Produk “Meriah Ukur”



memiliki kualitas rasa sesuai dengan aslinya. Sehingga pelanggan tidak harus balik kampung halaman jika merasa rindu dengan makanan dan minuman khas daerah Batak tersebut. .

Berikut ini daftar contoh beberapa produk dari “Meriah Ukur”:




Gambar 4. 1 Produk-Produk “Meriah Ukur”

NO	MENU	Gambar
MINUMAN & MINUMAN		
1.	Sirup Marqisa	
2.	TST (Teh Susu Telur)	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



<p>Jus Martebe</p>	
<p>Soda Cap Badak</p>	
<p>Arsik Ikan Mas</p>	



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

Hak Cipta-Ditindungi-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.

4. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



6. C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Cimpa Tuang	
7. Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang	Saksang Sapi	

Sumber : Meriah Ukur

1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2016:315), yaitu ; Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*) yang terdiri dari penetapan harga dengan nilai yang baik dan penetapan harga dengan nilai tambah ; Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*) terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dan *break-even pricing*), Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:323) Perusahaan



melibatkan pengaturan harga berdasarkan pada strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar oleh pesaing.

“Meriah Ukur” menggunakan penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*), yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal melalui penetapan harga kompetitif. Karena “Meriah Ukur” merupakan perusahaan baru dan kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri, berdasarkan asumsi harga yang ditetapkan lebih rendah 10% dari harga terendah dipasar makanan minuman khas daerah batak dari pesaing-pesaing utama “Meriah Ukur”. Angka 10% ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa “Meriah Ukur” ingin merebut pasar tanpa merugikan perusahaan, artinya harga jual produk yang ditetapkan itu sedikit lebih murah dari pesaing. Harga produk yang ditetapkan oleh Meriah Ukur ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4. 1 Harga Produk “Meriah Ukur”

No	MENU	Harga (Rupiah)
1	Sirup Markisa	Rp. 34.000,-
2	TST (Teh Susu Telur)	Rp. 34.000,-
3	Jus Martebe	Rp. 35.000,-
4	Soda Cap Badak	Rp. 30.000,-
5	Arsik Ikan Mas	Rp. 25.000,-
6	Cimpa Unung unung	Rp. 20.000,-
7	Saksang Sapi	Rp.32.000,-

Sumber : Meriah Ukur

Menu diatas memiliki karakteristik dan komposisi tersendiri, namun untuk memberikan gambaran bahwa semua menu minuman yang ditawarkan adalah khas daerah batak

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian isi 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



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

Selain memiliki produk Meriah Ukur juga memiliki logo usaha, yang dimana logo adalah sebuah tanda yang secara tidak langsung menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan. Logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya, suatu usaha memiliki logo yang berbeda antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai pembeda identitas diri dalam menjalankan aktivitas bisnis. Berikut adalah gambar logo usaha dari Meriah Ukur.

Gambar 4. 2 Logo usaha Meriah Ukur



Arti dari logo “Meriah Ukur” diatas yaitu:

1. Warna merah merupakan warna yang paling sangat identik dengan warna baju daerah suku batak Karo yang bermakna sifat berani dan tegas dalam mengambil keputusan



untuk kesejahteraan. Jadi warna merah pada logo “Meriah Ukur” dapat diartikan energi, cinta dan *passion*

2. Warna kuning memiliki sifat kehangatan, keramahan, dan keceriaan, dimana dalam logo cafe “ Meriah Ukur” mengharapkan kesan kehangatan, keramahan, dan keceriaan yang diberikan oleh *Cafe* “meriah Ukur”.

3. Gambar “atap rumah” menggambarkan dari identitas dasar dari cafe “Meriah Ukur” itu sendiri yaitu Batak Karo.

4. Tulisan “Meriah Ukur” merupakan bahasa karo dimana meriah berarti senang dan ukur berarti perasaan. Jadi “Meriah Ukur” dapat dirartikan perasaan senang. Diharapkan pengunjung yang datang merasakan perasaan senang setelah berkunjung di *cafe* “Meriah Ukur”.

B. Gambaran Pasar

Target pasar yang akan dituju oleh Meriah Ukur adalah Jakarta Timur yaitu para pendatang dari daerah Sumatera Utara yang ada di sekitar wilayah tersebut, Namun terdapat peluang juga masyarakat yang ingin mencicipi makanan minuman khas daerah batak yang ada di Jakarta, hal ini disebabkan karena di daerah tersebut dekat jalan raya dan ada kemungkinan pembeli yang mampir ke Meriah Ukur.

Peramalan pasar menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2018: 123-124), adalah permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan terjadi. Peramalan pasar memperlihatkan permintaan pasar yang diduga bukan permintaan pasar maksimum. Dalam melakukan peramalan pasar, ada 2 hal yang harus dicermati, yaitu:

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 Dilindungi Undang-Undang



1. Permintaan Pasar

Langkah pertama pemasar dalam mengevaluasi peluang pasar adalah memperkirakan total permintaan pasar. Permintaan pasar (*market demand*) untuk sebuah produk adalah total volume yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu dalam periode waktu tertentu pada lingkungan pemasaran tertentu di bawah program pemasaran tertentu

2. Potensi Pasar

Potensi pasar (*market potential*) adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industry mendekati tingkat tak terbatas untuk suatu lingkungan pemasaran.

Ramalan penjualan sangat berguna bagi “Meriah Ukur” untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel mengenai ramalan penjualan produk minuman dan makanan “Meriah Ukur” selama tahun 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4. 2 Ramalan Penjualan Produk Minuman Tahun 2021 (unit)

No	Bulan	Sirup markisa	TST (Teh Susu Telur)	Jus Martebe	Soda Cap Badak	Total Per Bulan
1	Januari	400	280	510	340	1.430
2	Februari	420	296	525	357	1.498
3	Maret	432	314	535	370	1.550
4	April	443	328	540	388	1.606
5	Mei	454	331	543	391	1.719
6	Juni	459	338	550	400	1.747
7	Juli	465	345	558	410	1.778
8	Agustus	478	351	565	430	1.814
9	September	488	362	572	428	1.850
10	Oktober	482	368	579	437	1.876
11	November	501	375	585	445	1.906
12	Desember	510	382	590	452	1.934
Total per tahun		5.542	4.070	6.652	4.838	21.102

Sumber : Meriah Ukur

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



Tabel 4. 3 Ramalan Penjualan Produk Makanan Tahun 2021 (unit)

No	Bulan	Arsik Ikan Mas	Cimpa Unung	Saksang	Total Perbulan
1	Januari	260	238	180	678
2	Februari	272	245	188	705
3	Maret	284	252	195	731
4	April	296	264	201	761
5	Mei	300	267	209	776
6	Juni	310	275	217	802
7	Juli	318	282	219	819
8	Agustus	326	295	228	849
9	September	334	303	237	874
10	Oktober	340	312	242	894
11	November	348	321	256	925
12	Desember	355	330	265	950
Total per tahun		3.743	3.384	2.637	9.764

Sumber : Meriah Ukur

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 Ramalan Penjualan Makanan Minuman “Meriah Ukur” Tahun 2021-2025

No	Menu	2021			2022			2023			2024			2025		
		Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
1.	Syrup Markisa	5.542	34.000	188.428.000	5.819	35.500	206.578.050	6.110	37.000	236.072.035	6.721	38.500	258.760.829	7.393	40.000	295.726.662
2.	The Susu Telor (TST)	4.070	34.000	138.380.000	4.224	35.500	151.709.250	4.487	37.000	166.025.475	4.936	38.500	190.031.861	5.429	40.000	217.179.270
3.	Jus Martebe	6.652	35.000	232.820.000	6.985	36.500	254.937.900	7.334	38.000	278.685.540	8.067	39.500	318.654.914	8.874	41.000	363.831.306
4.	Soda Cap Badak	4.838	30.000	145.140.000	5.080	31.500	160.016.850	5.334	33.000	176.018.535	5.867	34.500	202.421.315	6.454	36.000	232.244.466
5.	Cimpa unung unung	3.748	25.000	93.575.000	3.930	26.500	104.148.975	4.127	28.000	115.546.410	4.539	28.500	133.910.036	4.993	31.000	154.790.923
6.	Arsil Ikan Mas	3.384	20.000	84.584.000	3.553	21.500	76.393.800	3.731	23.000	85.809.780	4.104	24.500	100.546.677	4.514	26.000	117.372.856
7.	Saksang	2.637	32.000	84.384.000	2.769	33.500	92.299.250	2.907	35.000	101.755.238	3.198	36.500	116.727.794	3.518	38.000	133.677.309
	TOTAL	30.866		950.407.000	32.409		1.151.195.430	34.030		1.322.399.954			1.453.158.769	60.500		1.666.415.071

Sumber: Meriah Ukur



Dilihat dari tabel 4.4 di atas menampilkan ramalan penjualan cafe “Meriah Ukur” pada tahun 2021 hingga tahun 2025.

Asumsi :

1. Unit terjual diperhitungkan berdasarkan hari *weekday* dan hari *weekend* dimana saat *weekend* unit terjual bisa mencapai kenaikan sebesar 60% dari hari *weekday*. Jam operasional “Meriah Ukur” dimulai pukul 10.00 pagi hingga pukul 10.00 malam dengan libur tiap hari senin.
2. Pada tahun 2022-2023 terjadi kenaikan penjualan 5% dari tahun 2021 dilanjutkan dengan pertumbuhan 10% setiap tahunnya dari tahun 2024-2025 karena bisnis telah berkembang dan loyalitas konsumen sudah terbentuk.
3. Pada setiap tahunnya penjualan akan mengalami penurunan pada bulan puasa karena adanya ibadah puasa sehingga tingkat konsumsi menurun terutama dari sektor konsumen yang beragama Muslim.

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Keller (2016:268) Segmentasi pasar membagi pasar menjadi potongan yang terdefinisi dengan baik. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan mana yang akan ditargetkan.

Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (20016:292), “Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki beragam keinginan yang sama. Ada empat kelompok segmentasi yang digunakan secara luas untuk melakukan segmentasi pasar konsumen yaitu geografis, demografis, psikografis, behavioral.”

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



Segementasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

Tabel 4. 5 Segementasi Pasar

Variabel	Sasaran
Negara	Indonesia
Provinsi	DKI Jakarta
Kota	Jakarta Timur
Wilayah	Cawang dan sekitarnya
Lingkungan	Perumahan, Pusat kuliner

Variabel	Sasaran
Usia	10 – 60 Tahun
Penghasilan	Minimal Rp 3.000.000
Agama	Semua Agama
Ras	Semua Ras
Kewarganegaraan	Semua Kewarganegaraan
Kelas Sosial	Bawah-Menengah – Atas

Sumber : Meriah Ukur

Segementasi geografis, dimana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel yang ada dalam demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.



Segmentasi Psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

Tabel 4. 6 Segmentasi Psikografis

Variabel	Sasaran
Gaya Hidup	Metropolis, Sederhana, Praktis

Segmentasi behavioural, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan terhadap produk atau jasa tertentu.

Tabel 4. 7 Segmentasi Behavioral

Variabel	Sasaran
Status Pemakai	Teratur
Loyalitas	Tinggi

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Strategi diferensiasi melayani kebutuhan kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Produsen menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang khusus diharapkan dapat dicapai tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut. Tujuan dari pemasarn ini adalah untuk menambah kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap suatu produk bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



“Meriah Ukur” memiliki usaha yang menyediakan wadah bagi individu/ kelompok yang ingin memperjual belikan mereka di dalam *cafe*, sehingga, diferensi yang diusung oleh penulis ialah melalui product yang masuk ke “Meriah Ukur” yang berasal dari mitra usaha. Namun untuk menjaga usaha “Meriah Ukur” menciptakan *brand awareness* yang baik, menu-menu lain akan ditambahkan sehingga arus pembelian produk tetap terjaga.

2. Positioning

Menurut Phillip Kotler (2016; 165), Positioning adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dan bernilai di benak konsumen.

Langkah-langkah *positioning* pada produk agar penempatan produk tepat pada posisi pasarnya yaitu sebagai berikut:

- a. Identifikasi Target Segmen yang *Relevant*
- b. Merumuskan *Point of Differentiation*
- c. Menetapkan keunggulan kompetitif produk

Positioning pada “Meriah Ukur” mempunyai tagline *Feeling Happy To Eat Drink Today* yang memiliki arti perasaan senang untuk makan minum hari ini. Hal ini merupakan bentuk seruan untuk membangkitkan keinginan untuk makan dan minum sehingga perasaan dapat menjadi senang, dikala mengerjakan tugas, menunggu orang, rindu kampung halaman dan sebagainya.

Kunci dari *positioning* ini diharapkan dapat menciptakan suasana hati yang baik bagi pelanggan, dan membantu untuk menentukan pesanan secara tepat dan dengan waktu singkat melalui rekomendasi menu. Aspek-Aspek yang sangat diperhatikan demi mewujudkan *positioning* ini, yakni kebersihan di area *cafe*, kondisi ruangan yang nyaman, cepat tanggap terhadap fasilitas/alat-alat yang dibutuhkan pelanggan.



3. Penerapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

a. *Customer Value – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan.

Strategi ini dibagi menjadi dua:

a. *Good – Value Pricing*

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

b. *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*

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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. 8 Perbandingan Harga dengan Pesaing

Produk	Pemuda Mega Selima (PMS)	Toba Dream Cafe	Lapo Marpadotbe Cafe	Meriah UKur (Rencana)
Minuman	Rp 5.000 – Rp 18.000	Rp 20.000 – Rp40.000	Rp 25.000 – Rp 35.000	Rp30.000 – Rp 35.000
Makanan	Rp 6.000 – Rp 35.000	Rp 25.000 – Rp 40.000	Rp 25.000 – Rp46.000	Rp 20.000 – Rp 32.000

Sumber: Diolah oleh “Meriah Ukur”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

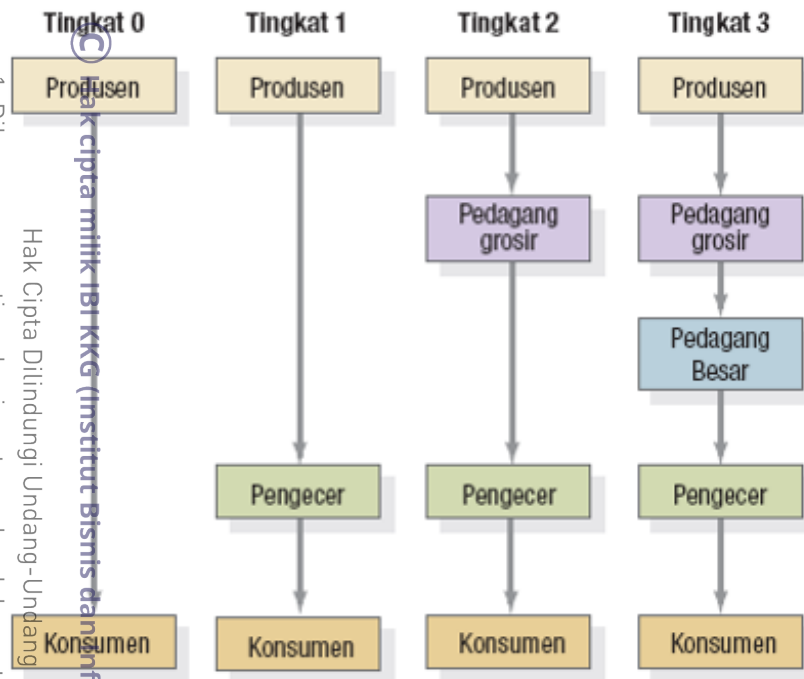
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2016 : 279) Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Terhadap bahan baku dan produk yang diperlukan untuk menu di “Meriah Ukur” membutuhkan rantai distribusi yang singkat, tujuannya agar tidak menelan biaya yang tinggi bila terlalu banyak perantara menduduki produk yang diperlukan.



Gambar 4.3 Tingkatan Saluran Distribusi



Sumber : <http://www.katadata.co.id>

Melalui gambar di atas, tingkatan saluran distribusi yang digunakan oleh “Meriah Ukur” untuk aspek pasokan bahan baku dan peralatan, berada pada tingkatan 0. Jalur produksi langsung ke “Meriah Ukur” dipilih karena hendak mengurangi biaya yang dikeluarkan. Selain itu penulis dapat langsung mengetahui kualitas produk tanpa melalui banyak perantara penjualan.

Gambar 4.4 Saluran distribusi “Meriah Ukur”



Sumber: “Meriah Ukur”

Saluran distribusi yang digunakan oleh “Meriah Ukur” adalah *zero level channel*. Dimana antara produsen dengan konsumen akhir tidak terdapat perantara karena “Meriah Ukur” melakukan penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir.

Hak Cipta milik IBIKKG (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.



5. *People* (Orang)

Menurut Kotler (2016 : 432), *people* ialah proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Sumber daya manusia yang didapatkan guna mendukung kegiatan operasional “Meriah Ukur” yakni melalui media sebagai berikut:

a. Mulut ke mulut

Menyebarkan kepada teman-teman, kerabat, keluarga mengenai lowongan pekerjaan yang tersedia.

b. Menyebarkan melalui media sosial

Sosial media seperti Instagram, Facebook, Line, dapat menjangkau cakupan yang lebih luas dan mendapatkan tenaga kerja jauh lebih cepat.

c. Melalui situs

Melalui situs, terdapat persyaratan minimum dan deskripsi pekerjaan yang dibutuhkan untuk memenuhi posisi sebagai tenaga kerja, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan tenaga kerja yang lebih handal dan memenuhi kualifikasi.

Dengan melakukan perekrutan dengan media-media tersebut diatas, selanjutnya diadakan rangkaian kegiatan bagi calon pegawai yang akan berkontribusi kerja pada bisnis agar sesuai dengan standar pelayanan dan operasi kedai, dengan metode sebagai berikut:

(1) Pelatihan (*Training*)

Memberikan pelatihan sesuai dengan posisi yang ditempatkan pada masing-masing pos kerja. Tujuan utama agar setiap karyawan diperkenalkan, mengetahui, memahami dan dilakukan dengan baik. Pekerjaan yang telah diberikan sesuai dengan kapasitas dan porsi kerja masing-masing bertujuan untuk mencapai efektifitas siklus kinerja dalam usaha “Meriah Ukur”



(2) Pengembangan (*Development*)

Memberikan pelatihan tahap lanjut kepada pegawai yang telah bekerja dalam kurun waktu tertentu. Tujuannya ialah meningkatkan kesigapan karyawan untuk mengamati, mencermati, dan responsif dalam menangani hambatan yang terjadi di masa yang akan datang, serta menghindari dan menanggulangi masalah yang timbul sehingga dapat dengan cepat mengambil keputusan.

6. *Process* (Proses)

Proses aktivitas operasional dalam usaha Cafe “Meriah Ukur” yakni sebagai berikut:

- a. Menyapa pelanggan yang melangkah masuk ke cafe
- b. Mengarahkan pelanggan melihat-lihat menu minuman dan makanan
- c. Merekomendasikan menu makanan dan minuman favorit
- d. Menanyakan nama pelanggan untuk dituliskan di *cup* pesanan serta di *input* di *Point of Sales*
- e. Menganjurkan pembelian makanan bila hanya memesan minuman, dan sebaliknya menganjurkan membeli minuman bila hanya memesan makanan
- f. Memperhatikan ketersediaan makanan dan minuman yang diinginkan pelanggan kepada rekan pekerja
- g. Meng-*input* pesanan makanan dan minuman yang telah disebutkan
- h. Menanyakan pesanan untuk disantap di tempat atau dibawa pulang
- i. Membertahu ulang daftar pesanan pesanan kepada pelanggan
- j. Menanyakan metode pembayaran
- k. Melakukan langkah pembayaran, bila tunai langsung diterima, bila kartu debit/kredit maka ditanyakan apa menggunakan pin atau tanda tangan untuk kartu kredit

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hati-hati! IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



1. Memberikan struk dan kembalian uang bila pembayaran berupa tunai, apabila berupa kartu debit/kredit/*flazz* atau melalui aplikasi, memberikan struk EDC dan struk belanja

- m. Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan yang makan di tempat dan bagi yang langsung pergi dari tempat

- n. Membereskan meja pelanggan yang telah selesai makan, dan membersihkan meja

Physical Evidence (Bukti fisik)

Sarana fisik merupakan hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan yang terdapat pada sumber

gambar 5.1

E. Strategi Promosi

1. *Advertising* (Periklanan)

Kegiatan promosi yang digunakan dalam satu tahun ialah sebagai berikut

Tabel 4. 9 Alat Promosi Beriklan

No	Kegiatan Promosi	Intensitas	Harga	Total Biaya
1	Instagram	1 kali (bentuk video)	Rp1.400.000	Rp1.400.000
2	<i>Food Blogger</i>	3 bulan sekali	Rp1.000.000	Rp4.000.000
3	Kartu Nama	2000 lembar	1@ Rp300	600.000
Total				Rp6.000.000

Sumber: data diolah “Meriah Ukur”

Total biaya yang digunakan untuk menjalankan kegiatan operasi tersebut menelan biaya sebesar Rp 6.000.000

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.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang direncanakan *cafe* “Meriah Ukur” yakni sebagai berikut:

Diskon

Pemberlakuan diskon diperuntukkan bagi pelajar Sekolah Menengah Pertama sampai dengan Mahasiswa/i yang membawa Kartu Tanda Pelajar Mahasiswa, maka akan diberi potongan sebesar 10% dari total pembelian di “Meriah Ukur”.

Product Bundle Price

Memberikan promosi kombinasi pembelian makanan dan minuman yang lebih murah dengan pembelanjaan minimum yang ditetapkan pihak “Meriah Ukur” yang jatuh pada tanggal 20 setiap bulan.

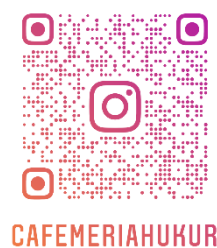
Coupon Reward

Promosi ini berupa pemenuhan bagi setiap pelanggan yang belanja minimum Rp 30.000 akan mendapatkan 1 stempel. Pengumpulan 10 stempel akan mendapatkan hadiah gratis satu minuman apa saja yang ada di menu.

3. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Membangun hubungan baik dengan publik dengan menciptakan citra bisnis yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai produk atau jasa dan juga isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media sosial.

Gambar 4. 5 Media Sosial Instagram “Meriah Ukur”



Sumber: “Meriah Ukur”



Gambar 4. 6 Kartu Nama “Meriah Ukur”



Sumber: “Meriah Ukur

“Meriah Ukur” akan mengundang para *food blogger* untuk datang kemudian mencicipi serta memfoto produk dari “Meriah Ukur” dan terakhir memberikan review baik secara tertulis ataupun secara online lewat media sosial seperti *Instagram* sehingga akan menarik konsumen untuk berkunjung ke “Meriah Ukur”.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh “Meriah Ukur”.

5. Media Sosial

Selain menggunakan situs, keberadaan media sosial menjadi hal yang sangat penting karena merupakan media yang paling mudah dan banyak diakses oleh masyarakat. Untuk menunjang kemudahan berkomunikasi, “Meriah Ukur” akan mendaftarkan akun resmi pada media sosial, *Instagram*, *Facebook* yang seluruhnya terkoneksi dan tersinkronisasi. Media-

- 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)

media ini akan menampilkan promosi dan informasi mengenai produk baru yang muncul di “Meriah Ukur”, selain itu juga berfungsi sebagai pengumpulan *feedback* secara langsung dari konsumen

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.

