



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

#### A. Produk yang dihasilkan

368 Jeruk Sonkit akan menghasilkan produk yang berbeda dari pesaing lainnya.

368 Jeruk Sonkit akan menghasilkan produk minuman yang menggunakan standard kualitas bahan baku yang bagus, dimulai dari jeruk sonkit yang berkualitas serta gula pasir murni tanpa bahan pengawet. Minuman ini cocok untuk iklim Indonesia yang mendominasi cuaca panas dan ditambah sedang adanya pandemic Covid-19 yang terjadi di dunia. Seperti yang kita tahu, para dokter menyarankan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan serta minuman yang mengandung vitamin seperti Vitamin C yang salah satunya terdapat pada jeruk. Berikut adalah foto produk 368 Jeruk Sonkit:

Gambar 4.1

Logo 368 Jeruk Sonkit



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

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

Minuman 368 Jeruk Sonkit



100% Jeruk Nipis & Gula Pasir, Tanpa Pengawet & Tanpa Pewarna

368 Jeruk Sonkit memiliki logo yang bertujuan untuk menciptakan citra merek dalam menjual produknya sehingga 368 Jeruk Sonkit mudah diingat oleh seluruh kalangan masyarakat. Logo usaha adalah sebuah tanda pengenal atau identitas sebuah usaha yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan. Gambar logo usaha dari 368 Jeruk Sonkit dapat dilihat pada **Gambar 4.1**

**Gambar 4.1** merupakan logo 368 Jeruk Sonkit. Penulis menggunakan bentuk tersebut untuk menggambarkan bahwa minuman tersebut buatan tangan sendiri oleh penulis. Penulis dalam melakukan produksi menggunakan jeruk asli yaitu jeruk sonkit. Minuman Jeruk Sonkit dapat memberikan efek segar pada saat kita mengkonsumsinya.



## B. Gambaran Pasar

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

368 Jeruk Sonkit memiliki rencana penjualan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Ramalan Penjualan Minuman “368 Jeruk Sonkit” Tahun 2022 (dalam unit)**

Bulan	Jeruk Sonkit Sugar	Jeruk Sonkit Non Sugar	Selai Jeruk 330 ml
Januari	2.100	100	50
Februari	2.310	105	55
Maret	2.541	110	60
April	2.795	115	65
Mei	2.516	100	50
Juni	2.767	125	70
Juli	3.044	136	75
Agustus	3.348	140	80
September	3.683	145	85
Oktober	4.051	150	90
November	4.457	154	100
Desember	4.902	160	105
Total	38.514	1.540	885

Sumber: 368 Jeruk Sonkit

Ramalan penjualan minuman 368 Jeruk Sonkit tersebut didapatkan dari penjualan setiap harinya yaitu hari kerja (Senin-Jumat) dan penjualan di akhir pekan (Sabtu). Penjualan 368 Jeruk Sonkit diperkirakan pada hari kerja mendapatkan pembelian sebanyak 50 botol. Penjualan 368 Jeruk Sonkit diperkirakan pada akhir pekan sebanyak 25 botol. Maka dari itu didapatkan hasil peramalan penjualan yang terdapat di tabel 4.1 dengan asumsi adanya kenaikan dan penurunan penjualan pada bulan- bulan tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Tabel 4.2**

**Anggaran Penjualan Minuman 368 Jeruk Sonkit Tahun 2022 (dalam Rupiah)**

Minuman	Unit	Harga	Total
Es Jeruk Sonkit Sugar	38.514	Rp 10.000	Rp 385.140.000
Es Jeruk Sonkit Non Sugar	1.540	Rp 10.000	Rp 15.400.000
Selai Jeruk 330 ml	885	Rp 40.000	Rp 35.400.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp 435.940.000</b>

Sumber : 368 Jeruk Sonkit

Teknik peramalan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan asumsi sebagai berikut:

1. Penjualan bulan Januari belum menunjukkan penjualan yang signifikan karena masih awal pembukaan usaha.
2. Penjualan di bulan Februari mengalami peningkatan sebesar 10% karena brand sudah mulai dikenal.
3. Setiap bulan penjualan pada Es Jeruk Sonkit Sugar diasumsikan mengalami kenaikan penjualan sebanyak 10% karena adanya target penjualan dan yakin akan kualitas produk yang dijual kepada konsumen.
4. Setiap bulan penjualan pada Es Jeruk Sonkit Non Sugar dan Selai Jeruk 330 ml diasumsikan mengalami kenaikan penjualan sebanyak 5% karena adanya target penjualan dan yakin akan kualitas produk yang dijual kepada 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.



5. Pada bulan May mengalami penurunan penjualan karena konsumen yang beragama Muslim menjalankan ibadah puasa sehingga mempengaruhi pendapatan penjualan 368 Jeruk Sonkit.

**Tabel 4.3**

**Proyeksi Penjualan 368 Jeruk Sonkit Tahun 2022-2026**

PENJUALAN TAHUN 2022-2026	
TAHUN	PENJUALAN
2022	Rp 435.940.000
2023	Rp 479.534.000
2024	Rp 527.487.400
2025	Rp 580.236.140
2026	Rp 638.259.754

Inflasi adalah proses kenaikan harga-harga umum barang-barang secara terus menerus.

Inflasi memiliki dampak pada pergerakan ekonomi di Indonesia. Hal ini berlaku bagi usaha yang menjual produk atau jasa. Inflasi secara langsung akan menaikkan harga dari produk yang ditawarkan. 368 Jeruk Sonkit mengasumsikan adanya kenaikan harga produk 368 Jeruk Sonkit sebesar 10% setiap tahunnya.

**C Target Pasar yang Dituju**

**1. Segmentasi Pasar**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:214) “*Market Segmentation involves dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes. The company identifies different ways to segment the market and develops profiles of the resulting market segments.*” Yang artinya adalah “Segmentasi pasar melibatkan membagi pasar menjadi segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan nama penyusun atau sumbernya.  
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.



mungkin memerlukan strategi atau campuran pemasaran terpisah. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk mengsegmentasikan pasar dan mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.”

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

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa area geografis atau beroperasi di semua area tetapi memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, segmentasi yang diterapkan oleh 368 Jeruk Sonkit adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

b. Segmentasi Demografis

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

Berdasarkan segmentasi demografis tersebut, 368 Jeruk Sonkit melakukan segmentasi demografis sebagai berikut:

© 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.



**© 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.

1. Usia dan siklus hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Segmentasi konsumen 368 Jeruk Sonkit adalah usia 10- 70 tahun karena segmen pasar tersebut memiliki daya beli yang cukup baik dan sudah bisa mengenal rasa dan *brand* minuman yang menurut mereka enak dan segar.
  2. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin, Segmentasi 368 Jeruk Sonkit adalah untuk pria dan wanita yang menyukai minuman dingin dengan berbagai macam rasa seperti manis, asam, dan manis.
  3. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Segmentasi 368 Jeruk Sonkit adalah masyarakat dengan pendapatan berkisar Rp 800.000 per bulan.
- c. Segmentasi Psikografis
- Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut, 368 Jeruk Sonkit membagi sebagai berikut:
1. Kelas social, focus segmentasi 368 Jeruk Sonkit adalah kalangan kelas menengah ke atas
  2. Gaya hidup, segmentasi 368 Jeruk Sonkit adalah pada masyarakat yang memiliki gaya hidup yang suka membeli minuman segar dan memiliki manfaat bagi tubuh
  3. Karakteristik kepribadian, segmentasi 368 Jeruk Sonkit adalah mereka yang memiliki keinginan untuk mengonsumsi





minuman segar dan memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai pengganti minuman yang dijual di pesaing yang tidak memiliki manfaat bila di minum.

d. Segmentasi Tingkah Laku

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

Bedasarkan segmentasi tingkah laku tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh 368 Jeruk Sonkit adalah menyediakan minuman segar dengan banyak manfaat bagi tubuh dengan cita rasa yang unik dan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

2. Target Pasar

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

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

Target pasar dari 368 Jeruk Sonkit adalah untuk masyarakat kalangan menengah ke atas tapi tidak menutup kemungkinan juga untuk kalangan bawah,





yang bertempat tinggal di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Konsumen yang bertempat tinggal di daerah tersebut memiliki gaya hidup membeli minuman yang segar dan memiliki banyak manfaat. Konsumen yang sudah sadar akan kesehatan mereka sendiri dengan mengkonsumsi minuman yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## D Strategi Pemasaran

### 1. Diferensiasi

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

Strategi diferensiasi produk yang digunakan oleh 368 Jeruk Sonkit adalah menggunakan bahan baku yang alami tanpa pengawet dan gula pasir yang asli, dan produk 368 Jeruk Sonkit dapat bertahan selama 3 bulan bila diletakkan di dalam lemari pendingin dan tahan 6 bulan bila tidak dibuka segel penutup botolnya. Bila konsumen mengkonsumsi 368 Jeruk Sonkit secara rutin tidak menimbulkan efek samping yang membahayakan bagi tubuh.

### 2 Positioning

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Menurut Kotler dan Amstrong (2014:232), "Product Positioning is the way

**C** a product is defined by consumers on important attributes, the place the product occupies in consumer's minds relative to competing products. Products are made in factories, but brand happens in the minds of consumers." Yang artinya adalah "Penentuan Posisi Produk adalah cara suatu produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut-atribut penting, tempat produk itu berada dalam pikiran konsumen relative terhadap produk pesaing. Produk dibuat di pabrik tetapi merek terjadi di benak konsumen."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Positioning yang dilakukan 368 Jeruk Sonkit adalah dengan memposisikan 368 Jeruk Sonkit sebagai salah satu bisnis minuman dengan cita rasa yang unik dan konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan produk 368 Jeruk Sonkit dan harga yang terjangkau.

### 3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:312), "Price is the amount of money charged for a product or a service. Price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service." Yang artinya " Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan."

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

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

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.



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

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

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

1. Penetapan harga dengan nilai yang baik

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

2. Penetapan harga dengan nilai tambah

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

- b. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost based Pricing*)

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

Terdapat dua pendekatan yaitu *Cost Plus Pricing* (menambah markup standard untuk biaya produk) dan *Break Even Pricing/ Target*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



*Return Pricing*. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan mark up, berikut adalah rumus untuk menghitung biaya produk per unit dengan harga mark-up adalah:

1. Perhitungan Biaya Produk per Unit

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

2. Perhitungan Markup price

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

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

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

c. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition based Pricing*)

© 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.



Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah factor internal dan eksternal lainnya. Penetapan harga berdasarkan persaingan melibatkan penetapan harga berdasarkan nilai strategi pesaing pada harga yang dikenakan oleh pesaing untuk produk serupa.

Berdasarkan pada teori-teori diatas makan 368 Jeruk Sonkit menggunakan metode penetapan harga berdasarkan penetapan harga dan penetapan harga nilai baik (*Consumer Value Based Pricing*), maka dari itu menghasilkan harga jual seperti yang tertera pada **Tabel 4.4** sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Daftar Harga Produk 368 Jeruk Sonkit**

Produk	Harga
Es Jeruk Sonkit Sugar	Rp 10.000
Es Jeruk Non Sugar	Rp 10.000
Selai Jeruk 330 ml	Rp 40.000

#### 4 Saluran Distribusi

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

Saluran pemasaran dibagi menjadi dua, antara lain:

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.



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

b. Saluran pemasaran tidak langsung  
Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara.  
Menurut Kotler dan Keller (2016:523) Produsen dan pelanggan akhir adalah bagian dari setiap saluran, kami akan menggunakan jumlah level perantara untuk menentukan Panjang saluran. Beberapa tipe saluran distribusi, antara lain:

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

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

c. Two level Channel  
Saluran distribusi bentuk ini terdapat dua saluran penjual pada saluran distribusi bentuk ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industry, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

**© 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.



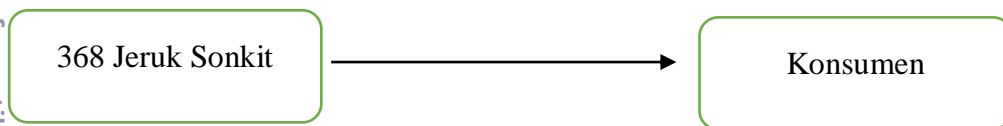
d. Three level Channel

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

Berdasarkan pada teori tersebut, 368 Jeruk Sonkit menggunakan saluran distribusi zero level channel karena 368 Jeruk Sonkit langsung menjual produknya kepada end-user atau konsumen akhir tanpa perlu menggunakan perantara apapun. 368 Jeruk Sonkit memproduksi sendiri produknya dan dapat langsung dibeli oleh para konsumen akhir.

Gambar 4.3

Saluran Distribusi 368 Jeruk Sonkit



Sumber : 368 Jeruk Sonkit

E. Strategi Promosi

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:428), “*Promotion mix consists of the specific blend of advertising, publis relations, personal selling, sales promotion and direcr marketing tolls that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*” Yang artinya “Bauran promosi terdiri dari campuran spesifik dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi dan tol pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan

© Hak cipta milik IBI KIS (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.



pelanggan.” Menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) Berbagai sarana pemasaran

yang digunakan pada suatu organisasi antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

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

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

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

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

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

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan koneksi langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh respons segera dan memupuk hubungan pelanggan yang

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



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

Dari jenis-jenis promosi di atas, 368 Jeruk Sonkit menggunakan beberapa pilihan promosi seperti:

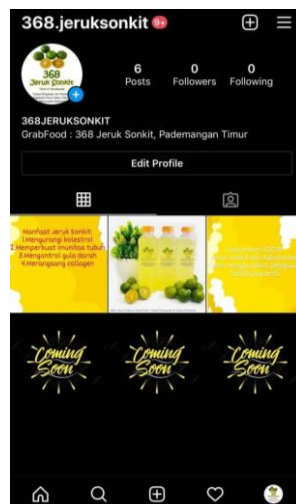
### 1. Media Sosial

Media social merupakan saran yang paling mudah untuk kita melakukan promosi, karena di jaman sekarang ini semua masyarakat sudah menggunakan dan memiliki akun di berbagai macam media social seperti *Facebook, Twitter, dan Instagram*. Untuk itu, 368 Jeruk Sonkit akan membuat akun *Instagram* untuk mempromosikan dan memberikan informasi mengenai 368 Jeruk Sonkit serta mendapatkan *feedback* dari konsumen. *Instagram* 368 Jeruk Sonkit juga akan mengirimkan produk kepada *Influencer* dan *Food Blogger* di Indonesia untuk mencoba dan memberikan *review* mereka tentang minuman 368 Jeruk Sonkit.

Berikut Profil Instagram 368 Jeruk Sonkit.

### Gambar 4.4

### Profil Instagram 368 Jeruk Sonkit



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

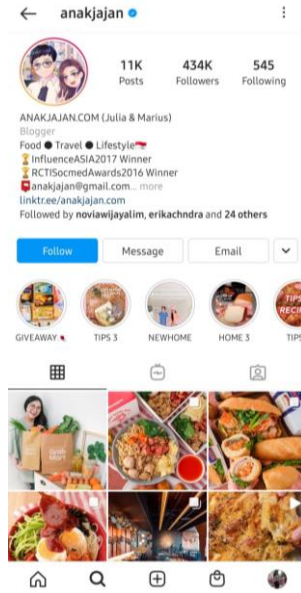
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



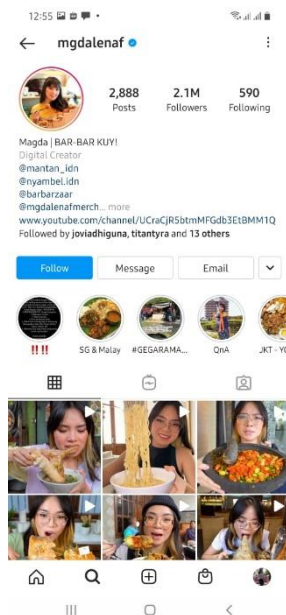
**Gambar 4.5**

### Food Blogger Anak Jajan



**Gambar 4.6**

### Influencer Magda



## © 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.

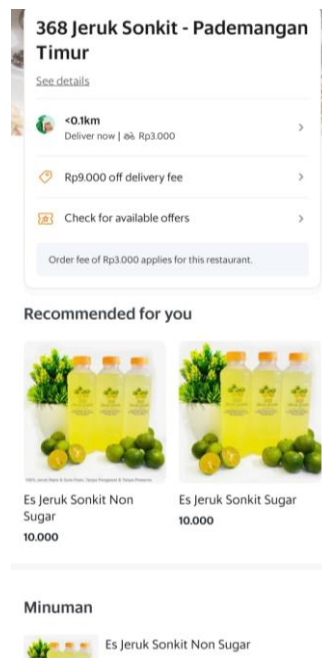


## 2. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Penjualan perorangan yang dimaksud adalah 368 Jeruk Sonkit melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen dengan perantara aplikasi *Grab Food* maupun secara langsung tanpa perantara seperti pesan melalui *Direct Message* *Instagram*. Dengan cara promosi seperti penjualan perorangan, 368 Jeruk Sonkit dapat dengan mudah mendapatkan *feedback* atau *review* yang diberikan konsumen melalui media sosial kami atau dengan memberikan bintang lima pada aplikasi *GrabFood*.

Gambar 4.7

### Aplikasi GrabFood 368 Jeruk Sonkit



Sumber: 368 Jeruk Sonkit

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.