



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk / Jasa yang Dihasilkan

Produk memiliki berbagai arti yang berbeda. Menurut Tjiptono (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan atau dikonsumsi konsumen atau produsen lain sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Produk merupakan penawaran yang diberikan dari perusahaan kepada kosumen dan sekaligus merupakan balas jasa atau pendapatan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada penjualan produknya. Maka dari itu, perusahaan harus menyediakan produk yang baik untuk menarik konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), produk yang dapat dipasarkan pada masa kini dibagi kedalam 10 jenis yaitu :

1. Barang berwujud. Contoh : Sepeda, pakaian, makanan, dan lain-lain.
2. Barang tidak berwujud/jasa. Contoh : Dokter, salon, jasa pesan antar, dan lainnya.
3. Acara. Merupakan produk yang biasanya tersedia hanya sekali dalam periode tertentu. Contoh : Konser, seminar, festival music, dan lainnya.
4. Pengalaman. Adalah gabungan dari barang dan jasa yang dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Contoh : Taman hiburan, bioskop, dan lainnya.
5. Orang. Merupakan personel profesional dibidang tertentu yang dapat ditawarkan ke pasar. Contoh : Atlet.
6. Tempat. Adalah wisata yang dapat dikunjungi oleh turis baik domestik maupun mancanegara. Contoh : Pantai, gunung.
7. Properti. Hak kepemilikan atas suatu properti sebenarnya atau properti finansial.



8. Organisasi. Pemasaran *brand* dari suatu organisasi. Contoh : Franchise.
9. Informasi. Suatu produk yang berisi pengetahuan. Contoh : Buku, majalah, sekolah.
10. Ide. Merupakan hasil pemikiran dari produsennya. Contoh : Desain.

Bisnis ALOAPELILA bergerak dibidang kuliner *online* dan produk yang dihasilkan adalah makanan berupa roti dan kue sehingga produk dari bisnis ALOAPELILA tergolong kedalam produk berwujud. Produk roti dan kue ini merupakan barang jadi yang langsung dikonsumsi oleh konsumen.

Produk utama yang ditawarkan bisnis ALOAPELILA adalah *steamed bun* (roti kukus), kue kering, dan macaron yang dibentuk menyerupai karakter seperti di film Disney ataupun karakter lainnya. Produk tersebut merupakan produk yang diolah secara *hand made* sehingga dibutuhkan keahlian dalam pembuatannya. Untuk kemasan yang digunakan adalah kemasan berbahan karton *food grade*. Beberapa contoh produk yang ditawarkan ALOAPELILA sebagai berikut.

Gambar 4.1

Roti Kukus



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=5XUQ9CsqlYg>



Gambar 4.2

Kue Kering BTS



Sumber : <https://cookpad.com/id/resep/13200198-bt21-icing-cookies>

Gambar 4.3

Kemasan Produk ALOAPELILA



Sumber : https://www.bukalapak.com/products/s/box-food-grade-food-box?campaign_name=&page=3

Produk yang unik dapat dijadikan sebagai suatu pengenalan perusahaan dalam masyarakat. Namun sebagai identitas terpenting suatu perusahaan memerlukan suatu

© 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.

logo. Logo melambangkan identitas perusahaan melalui kata, warna, gambar, maupun bentuk lain yang didalamnya memiliki suatu arti yang menggambarkan usaha.

Gambar 4.4

Logo ALOAPELILA



Sumber : ALOAPELILA

Logo dari perusahaan ALOAPELILA terdiri dari gambar dan tulisan. Tulisan yang tertera yaitu nama perusahaan ALOAPELILA yang berasal dari kata ALOA (ALOHA) yang berarti sapaan dan PELILA yang diambil dari inisial nama saudara penulis. Lalu terdapat gambar anak kecil yang menggambarkan sesuatu yang masih segar dan memiliki kreatifitas yang tinggi. Terdapat tulisan *family bake house* yang mengartikan usaha ALOAPELILA adalah usaha yang menganut filosofi kekeluargaan.

B. Gambaran Pasar

Gambaran pasar memiliki manfaat bagi perusahaan untuk memberikan proyeksi penjualan dalam periode tertentu sehingga perusahaan dapat mengetahui perkiraan penjualan yang memungkinkan sehingga perusahaan dapat memperkirakan strategi-



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



strategi yang perusahaan akan ambil untuk menyikapi segala situasi yang terjadi dalam perusahaan.

Tabel 4.1

Ramalan Penjualan ALOAPELILA Tahun 2022 (dalam unit)

No	Bulan	Steamed bun	Macaron	Kue kering	Total
1	Jan	450	600	600	1.650
2	Feb	473	630	630	1.733
3	Mar	496	662	662	1.819
4	Apr	521	695	695	1.910
5	Mei	547	729	729	2.006
6	Jun	574	766	766	2.106
7	Jul	603	804	804	2.211
8	Agt	633	844	844	2.322
9	Sep	665	886	886	2.438
10	Okt	698	931	931	2.560
11	Nov	733	977	977	2.688
12	Des	770	1.026	1.026	2.822
	Total	7.163	9.550	9.550	26.263

Sumber : ALOAPELILA

Pada tabel 4.1, estiamsi penjualan perbulan untuk produk *steamed bun* adalah 450 buah dengan penjualan perhari sebanyak 15 buah. Penjualan macaron 600 buah dengan penjualan perhari sebanyak 20 buah. Penjualan kue kering sebanyak 600 buah dengan penjualan perhari sebanyak 20 buah. Penjualan di bulan-bulan selanjutnya diestimasikan mengalami peningkatan sebanyak 5% per bulannya. Di bulan Mei diperkirakan penjualan akan mengalami penurunan dikarenakan di bulan tersebut merupakan bulan puasa sehingga akan terjadi penurunan permintaan.

Penetapan harga ALOAPELILA dilakukan dengan melihat harga pasar yang saat ini masih sedikit akan pesaing sehingga harga produk ALOAPELILA ditetapkan untuk kalangan menengah keatas. Berikut harga produksi untuk produk ALOAPELILA berdasarkan bahan baku.

Hak cipta milik IBKIK dan Kwik Kian Gie
Hak Cipta dan Hak Moral
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 IBKIKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKIKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 4.2

Harga Bahan Baku Produk *Steamed Bun*, Macaron, dan Kue Kering (per unit)

<i>Steamed Bun</i>				
No	Bahan Baku	Jumlah yang diperlukan dalam gram	Harga per 1 gram	Total Harga
1	Tepung Komachi	50	22	1.100
2	Ragi Fermipan	1	220	220
3	Gula pasir	7	16	112
4	Garam	1	24	24
5	Minyak	2	16	32
6	Susu cair	30	17	510
7	Pewarna makanan	0,5	312,5	156,25
	Total			2.154,25
<i>Macaron</i>				
1	Tepung almond	4	96	384
2	Gula halus	4	18	72
3	Telur	3	24	72
4	Gula pasir	4	16	64
5	Pewarna makanan	0,5	1.200	600
6	Unsalted butter	5	72	360
7	Heavy cream	1,5	49,6	74,4
8	Perasa vanila	0,5	230	115
	Total			1.741,4
<i>Kue Kering</i>				
1	Tepung protein rendah	20	12	240
2	Tepung maizena	2	32	64
3	Unsalted butter	9	72	648
4	Gula pasir	8	16	128
5	Perasa vanilla	0,5	230	115
6	Gula halus	5	18	90
7	Susu cair	4	17	68
8	Pewarna gel	0,5	1.200	600
9	Telur	3	24	72
	Total			2.025

Sumber : ALOAPELILA.

Berdasarkan tabel 4.2, diperoleh total bahan baku yang diperlukan untuk membuat produk *Steamed Bun* sebesar Rp 2.154,25, Macaron sebesar Rp 1.741,4, dan kue kering akan dijual dalam bentuk paketan yang berisi 5 pcs sehingga harga bahan baku yang diperlukan sebesar $Rp\ 2.025 \times 5 = Rp\ 10.125$. Harga yang ditetapkan untuk produk

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
© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Steamed Bun sebesar Rp 18.000 atau 835% lebih tinggi dari harga bahan baku. Harga produk *Macaron* yaitu Rp 7.000 atau lebih besar 402% dari harga bahan baku. Sedangkan harga jual produk kue kering sebesar Rp 28.000 atau 276% lebih besar dari harga bahan baku. Penyebab margin yang berbeda dikarenakan proses pembuatan dan kebutuhan peralatan maupun perlengkapan yang berbeda untuk setiap produknya.

Tabel 4.3

Anggaran Penjualan ALOAPELILA Tahun 2022

No	Makanan	Unit	Harga	Total
1	<i>Steamed bun</i>	6.524	Rp 18.000	128.928.725
2	<i>Macaron</i>	8.699	Rp 7.000	66.851.931
3	<i>Kue kering</i>	8.699	Rp 28.000	267.407.726
Total				463.188.382

Sumber : ALOAPELILA.

Perkiraan penjualan di tahun 2022 di perkirakan mencapai Rp 421.913.014. Ramalan penjualan ini diperoleh dengan mempertimbangkan kondisi seperti penurunan penjualan di bulan Mei karena bulan tersebut merupakan bulan puasa.

Tabel 4.4

Ramalan Perkiraan Penjualan ALOAPELILA Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)

Tahun	Penjualan
2022	Rp 463.188.382
2023	Rp 509.507.220
2024	Rp 560.457.942
2024	Rp 616.503.736
2025	Rp 678.154.110

Sumber : ALOAPELILA

Penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan diasumsikan sebesar 10%. Peningkatan ini juga dikarenakan harga bahan baku yang meningkat akibat inflasi.

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 4.5

Indeks Harga Konsumen dan Inflasi Tahun 2016-2020

Bulan	2016		2017		2018		2019		2020 ¹⁾	
	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi
Januari	123,62	0,51	127,94	0,97	132,10	0,62	135,83	0,32	104,33	0,39
Februari	123,51	-0,09	128,24	0,23	132,32	0,17	135,72	-0,08	104,62	0,28
Maret	123,75	0,19	128,22	-0,02	132,58	0,20	135,87	0,11	104,72	0,10
April	123,19	-0,45	128,33	0,09	132,71	0,10	136,47	0,44	104,80	0,08
Mei	123,48	0,24	128,83	0,39	132,99	0,21	137,40	0,68	104,87	0,07
Juni	124,29	0,66	129,72	0,69	133,77	0,59	138,16	0,55	105,06	0,18
Juli	125,15	0,69	130,00	0,22	134,14	0,28	138,59	0,31	104,95	-0,10
Agustus	125,13	-0,02	129,91	-0,07	134,07	-0,05	138,75	0,12	104,90	-0,05
September	125,41	0,22	130,08	0,13	133,83	-0,18	138,37	-0,27	104,85	-0,05
Oktober	125,59	0,14	130,09	0,01	134,2	0,28	138,40	0,02	104,92	0,07
November	126,18	0,47	130,35	0,2	134,56	0,27	138,60	0,14	105,21	0,28
Desember	126,71	0,42	131,28	0,71	135,39	0,62	139,07	0,34	105,68	0,45
Tingkat Inflasi		3,02		3,61		3,13		2,72		1,68

Sumber : <https://www.bps.go.id/statictable/2009/06/15/907/indeks-harga-konsumen-dan-inflasi-bulanan-indonesia-2006-2021.html>

Dari tabel 4.3 rata-rata inflasi yang terjadi dalam 5 tahun sebesar 2,8%. Inflasi akan mempengaruhi berbagai aspek usaha terutama pada keuangan usaha.

C. Target Pasar yang Dituju

Target pasar merupakan sasaran konsumen yang ingin dituju perusahaan. target pasar memiliki berbagai segmentasi dan memiliki ciri-ciri yang luas. Pemilihan target pasar sangat penting untuk dilakukan perusahaan agar produk yang ditawarkan perusahaan memiliki daya saing yang kuat dan agar perusahaan dapat menentukan penyesuaian yang diperlukan terhadap produknya agar produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© 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.



Pasar dibagi kedalam beberapa segmentasi antara lain segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikologi, dan segmentasi perilaku.

1. Segmentasi geografi.

Segmentasi geografi membagi pasar menjadi unit geografi seperti negara, kota, daerah. Segmentasi geografi merupakan aspek yang perlu diperhatikan karena setiap daerah geografis memiliki ciri yang berbeda sehingga perusahaan harus memperhatikan daerah yang memiliki potensi terbesar bagi perusahaan.

Bisnis ALOAPELILA akan dijalankan di Jakarta Utara tepatnya di Kelapa Gading. Hal yang mendasari pemilihan lokasi ini adalah daerah Jakarta merupakan daerah yang padat akan penduduk sehingga banyak pelanggan potensial. Daerah Jakarta Utara memiliki potensi untuk memasarkan produk ALOAPELILA dan yang mendasari hal ini karena Jakarta Utara merupakan salah satu daerah dengan pendapatan tertinggi di Indonesia yakni peringkat 11 sehingga produk dengan harga yang cukup tinggi memiliki potensi untuk dipasarkan di Jakarta Utara.

2. Segmentasi demografi.

Segmentasi demografi memiliki keterikatan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal-hal yang termasuk kedalam segmentasi demografi antara lain umur, ukuran keluarga, *gender*, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial.

Klasifikasi segmentasi demografi yang sesuai untuk perusahaan ALOAPELILA antara lain laki-laki maupun perempuan berusia 10 – 35 tahun. Perusahaan ALOAPELILA menetapkan jangkauan usia tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan produk makanan yang dibentuk menjadi karakter-karakter unik dan sesuai dengan apa yang disukai dengan orang dengan usia yang masih muda. Dikarenakan harga produk yang cukup tinggi, kelas sosial yang cocok adalah kalangan menengah ke atas.

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



3. Segmentasi psikografik.

Psikografik merupakan analisis ilmiah gabungan antara psikologi dan demografi untuk memahami lebih jauh mengenai konsumen. Dalam segmentasi psikografik, pembeli dibagi kedalam beberapa kelompok seperti ciri-ciri kepribadian, gaya hidup, dan nilai. Analisis psikografik yang digunakan hingga saat ini adalah analisis VALS.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

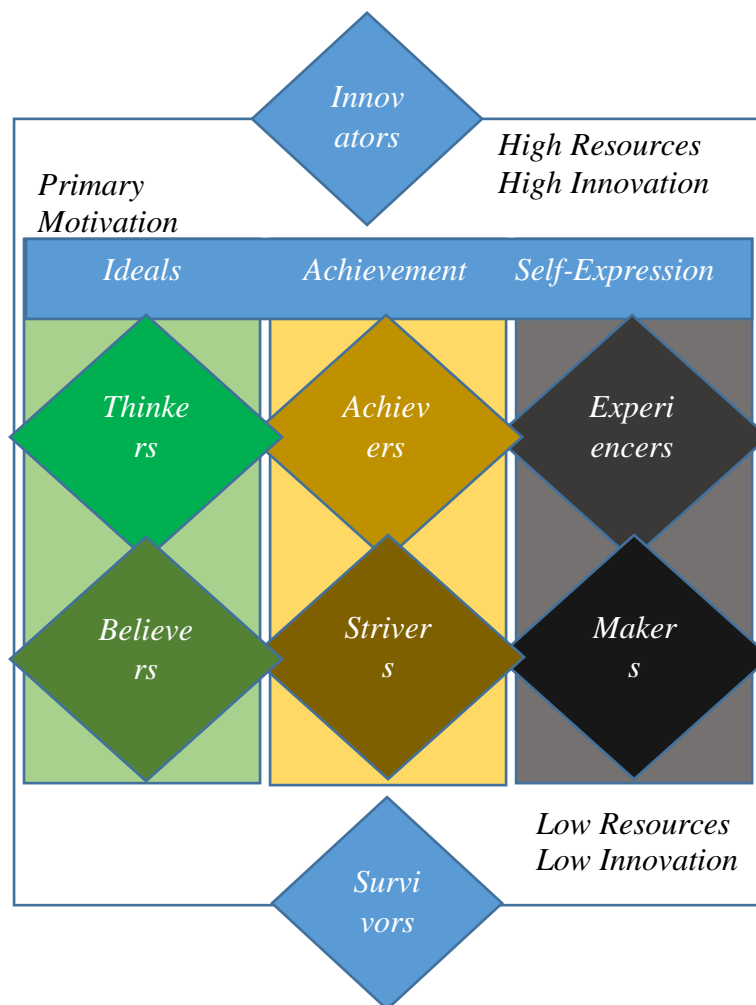
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

Gambar 4.6

Sistem Segmentasi VALS



Sumber : <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-gaya-didup-atau-lifestyle/14001>

Pada analisis VALS, motivasi konsumen membeli produk ALOAPELILA adalah *self-expression*. Hal yang mendasari *self-expression* dikarenakan produk yang



dibuat ALOAPELILA merupakan produk yang memiliki bentuk yang unik sehingga tidak semua masyarakat ingin membeli produk ini. Konsumen yang membeli produk ALOAPELILA memiliki ketertarikan dengan karakter ataupun bentuk yang unik dari produk ini sehingga konsumen yang membeli karena ketertarikan akan produk. Sumber pembelian produk ALOAPELILA adalah *experience*. Produk ALOAPELILA merupakan produk yang tergolong jarang ada di Indonesia sehingga pembeli memiliki rasa ingin tahu terhadap produk ini dan mendapat pengalaman baru dari produk ALOAPELILA.

4. Segmentasi perilaku.

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dikelompokkan dalam beberapa bagian berdasarkan pengetahuan konsumen akan sesuatu, perilaku terhadap sesuatu, kegunaan, atau respon terhadap sesuatu. Perilaku yang cocok untuk menggambarkan konsumen yang tepat untuk produk ALOAPELILA antara lain memiliki ketertarikan dengan penampilan produk yang unik,

D. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen.

Strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik bila memenuhi efektifitas dan efisiensi dalam pemasaran yaitu ;

1. Efektifitas : Merupakan ukuran keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuannya.



2. Efisiensi : Merupakan rasio *output* (Jumlah yang dihasilkan) terhadap *input* (Jumlah yang digunakan).

Agar strategi pemasaran dapat berjalan dan menghasilkan suatu hasil yang diharapkan, maka diperlukan perhatian pada beberapa tahap pemasaran antara lain :

1. Melakukan analisis *trend* atau kecenderungan. Kecenderungan memiliki sifat yang dinamis dan mengandung unsur perubahan. Perubahan tersebut bersifat permanen dan dapat diukur.
2. Melakukan analisis internal dan eksternal perusahaan. Strategi internal biasanya melihat keterbatasan sumber daya sebagai kendala, sedangkan strategi eksternal melihat peluang sebagai daya tarik yang utama.
3. Perencanaan alternatif strategi yang dapat dipilih. Dengan menggabungkan kedua tahap diatas, direncanakan strategi yang alternatif yang sesuai untuk pengerjaan suatu proyek pada perusahaan.
4. Memilih strategi yang paling sesuai dengan perusahaan. pemilihan strategi harus mempertimbangkan visi dan misi perusahaan, nilai-nilai yang dianut, harapan yang berkembang dilingkungan sekitar, dan kemungkinan keberhasilan ketika mengimplementasikan.

Agar pemasaran dapat mencapai target pasar, pengusaha perlu melakukan berbagai penyesuaian dari berbagai sisi perusahaan. Penyesuaian ini dilakukan dalam berbagai macam cara seperti membuat diferensiasi produk, menetapkan harga yang kompetitif, membuat strategi positioning dan perusahaan perlu memilih strategi yang tepat agar dengan memanfaatkan komponen tersebut dalam agar pemasaran dapat dilakukan secara efektif. Beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran antara lain :



1. Diferensiasi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Diferensiasi adalah suatu pembeda satu perusahaan dengan perusahaan lainnya atau dapat disebut dengan keunikan dari produk perusahaan. Diferensiasi penting dalam menghadapi persaingan agar masyarakat dapat mengenal produk perusahaan dengan lebih baik dan target pasar perusahaan dapat lebih spesifik. Diferensiasi dapat diterapkan dalam beberapa aspek seperti bentuk, kualitas, fitur, kualitas kinerja, daya tahan, dan gaya.

Letak diferensiasi produk ALOAPELILA dengan perusahaan pesaing adalah pada bentuk produk. Pesaing bisnis *bakery* di Indonesia sebagian besar hanya berfokus pada cita rasa dan kualitas produk sehingga perusahaan ALOAPELILA dapat memasuki kelas baru dalam bisnis *bakery* yang berfokus pada bentuk roti dan kue yang unik. Dikarenakan bentuk yang berbeda dari para pesaing dan pembuatan yang relatif lebih sulit, maka perusahaan menetapkan produk ini sebagai produk dengan target pasar kalangan menengah keatas.

2. Positioning

Positioning merupakan strategi untuk merancang penawaran dan membentuk citra perusahaan agar dapat memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen yang menjadikan hal tersebut sebagai keunggulan kompetitif dengan perusahaan pesaing.

Positioning perusahaan ALOAPELILA terletak pada diferensiasi produknya. Produk dari ALOAPELILA merupakan produk yang saat ini di Indonesia masih jarang di produksi sehingga konsumen yang membeli mendapat pengalaman baru dari produk yang ditawarkan ALOAPELILA.

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



3. Penetapan Harga

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harga menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan perlu melakukan penyesuaian harga dengan pertimbangan sebagai berikut :

- 1) Harga mirip dengan pesaing. Banyak pesaing yang menetapkan harga yang sejajar satu sama lain. Bila hal ini terjadi, perusahaan perlu mengembangkan produknya agar memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya.
- 2) Harga dibawah pesaing. Menetapkan harga produk dibawah pesaing tentu dapat mendorong penjualan produk. Namun penetapan harga dibawah pesaing harus didukung oleh kemampuan perusahaan dalam menutupi penurunan pendapatan akibat pengurangan harga tersebut.
- 3) Menaikkan harga produk. Penetapan harga produk yang tinggi dapat dilakukan pada situasi dimana produk yang dihasilkan perusahaan masih tergolong baru di pasar ataupun produk yang ditawarkan perusahaan merupakan produk yang langka.

Untuk menetapkan harga produk ALOAPELILA, strategi harga tinggi akan dilakukan dikarenakan produk yang ditawarkan ALOAPELILA merupakan produk yang sedikit pesaing dan memiliki pasar yang masih cukup baru.

Tabel 4.5

Harga Produk ALOAPELILA (per unit)

Produk	Harga
<i>Steamed bun</i>	Rp 18.000
Macaron	Rp 7.000
Kue kering	Rp 28.000

Sumber : ALOAPELILA.



4. Saluran Distribusi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Distribusi adalah aspek penting dalam berbisnis. Distribusi memastikan produk yang ditawarkan perusahaan dapat sampai kepada konsumen dengan aman tanpa adanya pengurangan kualitas produk. ALOAPELILA dijalankan dengan sistem *online* tanpa adanya toko fisik sehingga distribusi harus dilakukan dengan bantuan media. Distribusi dalam perusahaan ALOAPELILA dilakukan dalam 3 saluran yaitu saluran pemasok, saluran internal perusahaan, dan saluran konsumen.

a. Saluran pemasok.

Proses distribusi pada pemasok berlangsung dengan interaksi antara pihak pemasok dengan pihak perusahaan. Interaksi ini dapat dilakukan secara *online* ataupun *offline* tergantung dari pemasok yang dibutuhkan. Pemasok *online* akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk penerimaan produk. Pihak perusahaan akan memilih bahan baku yang diperlukan dengan mempertimbangkan harga, jumlah, dan kualitas dari bahan baku tersebut dan kemudian pihak perusahaan dengan pihak pemasok akan melakukan negosiasi harga. Saluran distribusi pemasok diakhiri dengan kesepakatan harga dengan pemasok dan penerimaan bahan baku ke tangan perusahaan.

b. Saluran internal perusahaan.

Perusahaan setelah menerima bahan baku kemudian akan melakukan penyusunan bahan baku tersebut ke tempat penyimpanan sesuai dengan waktu ketahanan bahan baku. Bahan baku kemudian akan digunakan dengan metode *first in first out* untuk memastikan bahan baku tidak mengalami kerusakan akibat kadaluarsa. Bahan baku akan digunakan untuk memproduksi berbagai produk hingga menjadi barang jadi dan kemudian dikemas dan disegel dan siap untuk diterima 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Saluran konsumen.

Distribusi ke konsumen berlangsung dengan cara konsumen menghampiri perusahaan baik secara langsung atau dengan bantuan media lain seperti *Gosend*.

Distribusi berakhir pada saat konsumen menerima produk yang telah dipesan.



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

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan berbagai usaha untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membelinya. Untuk melakukan promosi diperlukan perencanaan seperti media yang akan digunakan, strategi untuk menarik konsumen, interaksi dengan konsumen, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa poin dalam strategi promosi yaitu :

1. Advertising

Periklanan adalah salah satu metode promosi yang efisien dan sering dilakukan berbagai perusahaan dikarenakan jangkauan yang luas dan dapat mencapai berbagai kalangan masyarakat. Terdapat berbagai macam media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan seperti televisi, radio, brosur, dan lainnya.

Media yang akan digunakan bisnis ALOAPELILA adalah media sosial. Penggunaan media sosial di nilai lebih efisien untuk menjangkau target pasar dan dalam jangkauan yang luas terutama pada usaha ALOAPELILA yang tidak memiliki toko fisik. Media sosial ini akan mengeluarkan biaya tambahan bagi perusahaan baik ketika mengiklankan sendiri maupun ketika mengiklankan dengan bantuan pihak lain. Mengiklankan dengan bantuan orang lain akan memakan biaya yang lebih besar sehingga perusahaan ALOAPELILA akan menetapkan penggunaan bantuan pihak endorsement maksimal 5 kali dalam setahun.

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. Sales Promotion

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Untuk menarik konsumen, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memberikan potongan harga. Harga memberikan dampak yang sangat besar bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan memberikan potongan harga, konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk perusahaan.

Potongan harga menjadi salah satu strategi bisnis ALOAPELILA untuk menarik konsumen. Potongan harga akan diberikan pada acara-acara tertentu seperti tahun baru, hari kemerdekaan, natal, dan sebagainya. Pemberian potongan harga ini dilaksanakan pada acara tertentu ataupun potongan bersyarat seperti potongan harga pada saat melakukan *give away*.

3. Personal Selling

Personal selling merupakan metode mempromosikan produk yang dipersonalisasi menggunakan interaksi orang ke orang antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penerapan *personal selling* dalam perusahaan dimulai dari perusahaan itu sendiri. Dengan mempertahankan kualitas perusahaan, penggunaan metode *personal selling* akan semakin efektif. Calon konsumen ketika melihat produk perusahaan akan mencari spesifikasi yang sesuai dengan keinginan mereka. Tugas perusahaan adalah untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Penerapan komunikasi ini merupakan metode *personal selling*. Proses komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti komunikasi satu arah lewat iklan untuk memancing rasa

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.



ingin tahu dari konsumen, komunikasi lewat customer service saat akan terjadi pembelian, dan lainnya.

4. *Public Relation*

Menjaga hubungan baik dengan publik menjadi keharusan bagi perusahaan. menjaga hubungan dengan publik membantu memberikan pandangan positif terhadap citra perusahaan yang akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

Agar perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan publik, perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan positif baik didalam maupun diluar perusahaan. Kegiatan tersebut seperti kegiatan sosial, mengikuti acara-acara diluar perusahaan seperti pameran, menjaga hubungan dengan konsumen, dan sebagainya.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing memiliki beragam pengertian. *Direct marketing* dapat diartikan sebagai metode pemasaran yang lebih menekankan konsumen dari pada produk perusahaan. Pengertian lainnya mengenai *direct marketing* adalah suatu cara pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon secara langsung dan transaksi.

Dari pengertian tersebut, perusahaan ALOAPELILA akan menerapkan *direct marketing* dengan melakukan periklanan yang ditujukan langsung ke konsumen. Periklanan ini dilakukan melalui media sosial dengan iklan berbayar.

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.