



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

© 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.

Setiap perusahaan yang baik memiliki cara tersendiri dalam menganalisa pasar dan pemasaran yang akan digunakan untuk melakukan penjualan pada produk-produknya. Perusahaan harus menyiapkan bentuk dari produk, harga produk, dan perkiraan kebutuhan serta pengeluaran dan juga asumsi pendapatan perusahaan setiap tahunnya. Pemasaran adalah hal yang paling penting untuk perusahaan dalam rangka penjualan produk, dan perusahaan harus menyesuaikan cara pemasaran tersebut dengan target yang akan dituju agar pemasaran menjadi efektif dan langsung tercapai ke calon konsumen.

A. Produk Yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), *“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Yang berarti bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bisa/dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, guna, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dalam melakukan usaha bisnis, perusahaan harus menciptakan dan menjual sebuah produk yang dibutuhkan oleh pasar dengan cara memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian produk yang dihasilkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie




Menurut Kotler dan Keller (2016:174), kualitas merupakan sebuah totalitas

dari karakteristik pada suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang eksplisit atau implisit. Kualitas produk diartikan sebagai karakteristik produk yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi harapan atau melebihi harapan dari konsumen. Suatu produk yang unik dan memiliki berbagai macam karakteristik dapat mendukung performa dari produk itu sendiri, dari karakteristik inilah dapat meningkatkan penjualan apabila suatu produk tersebut menarik dan layak.

Produk yang diciptakan oleh Ro-kyu Yakitori adalah produk makanan yang berasal dari negara Jepang yaitu Yakitori yang berbentuk seperti Sate pada masakan khas Indonesia, Yakitori yang disediakan merupakan jenis sate yang diolah dari daging ayam, daging sapi, hingga sayur dan juga jamur, selain itu Ro-kyu Yakitori juga menyediakan beberapa hidangan utama baik makanan ataupun minuman dari negara Jepang. Berikut adalah beberapa produk yang ditawarkan kepada konsumen:

Tabel 4. 1
Produk yang Disediakan

Gambar	Nama Produk	Penjelasan
	Yakitori	Yakitori atau sate sebagai <i>main product</i> dari Ro-kyu Yakitori, memiliki beberapa varian seperti momo, tsukune, negima, kawa dan enoki roll

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 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.



Nasi Kepal
(Onigiri)

Nasi kepal yang dibaluri oleh seaweed yang disajikan sebagai pelengkap dari Yakitori



Sup Miso

Sup miso berbahan dasar dashi stock ditambah dengan tahu dan juga wakame atau rumput laut,



Ramen

Ramen merupakan hidangan mie berkuah lezat yang menggunakan topping daging, telur, daun bawang, et cetera



Ramune

Minuman ringan berkarbonasi dengan cara membuka yang unik dikarenakan ada kelereng di leher botol sebagai penyumbat dan rasa yang bervariasi



Ocha

Ocha merupakan minuman dari teh hijau yang bisa disajikan secara hangat maupun dingin

Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber: Data diolah

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



Gambar 4. 1
Logo Ro-kyu Yakitori



Sumber: Ro-kyu Yakitori

© 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.

B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:109), *“the marketer’s first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand.”* Dalam translasi bahasa Indonesia berarti “Langkah pertama pemasar dalam mengevaluasi peluang pemasaran dengan memperkirakan total dari permintaan pasar.” Yang dimaksud adalah memperkirakan atau evaluasi seberapa besar permintaan pasar yang ada untuk mencari peluang di pasar tersebut, peluang tersebut nantinya dapat menjadi ramalan penjualan bagi perusahaan dan dapat memperkirakan seberapa banyak produk yang terjual serta keuntungan yang didapatkan. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Berikut adalah ramalan penjualan Ro-kyu Yakitori:



Tabel 4. 2
Ramalan Penjualan Ro-kyu Yakitori Tahun 2022 (Dalam Unit)

Bulan	Varian Produk				
	Yakitori	Side Dish	Ramen	Ramune	Minuman
Januari	4960	750	190	190	690
Februari	4920	710	180	190	690
Maret	4830	690	150	170	680
April	4880	770	180	200	700
Mei	4910	720	170	180	700
Juni	4850	730	180	160	670
Juli	4890	750	170	160	660
Agustus	4820	720	150	170	660
September	4830	680	150	150	640
Oktober	4940	740	170	170	700
November	4890	700	160	160	670
Desember	4950	760	180	180	700
Total	58670	8720	2030	2080	8160

Sumber: Data diolah, Ro-kyu Yakitori

Berdasarkan tabel 4.2, Asumsi penjualan setiap harinya kurang lebih sebesar 190 pada varian Yakitori, dengan jumlah pembelian setiap konsumen kurang lebih 10 tusuk per harinya.

Dapat dilihat bahwa bulan Januari merupakan *grand opening* dari Ro-kyu Yakitori sehingga terjadi kenaikan penjualan dikarenakan banyaknya promosi yang diberikan. Pada bulan April hingga May mengalami kenaikan penjualan dikarenakan akan memasuki bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri.

Pada bulan September terjadi penurunan dikarenakan sudah masuk ke waktu untuk awal-awal masa sekolah sehingga diperlukan strategi yang mampu menarik perhatian dari para siswa dan mahasiswa untuk datang dengan memberikan promosi sehingga terjadi fluktuasi di bulan Oktober hingga Desember yang merupakan momen akhir tahun serta hari raya natal.

© 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.

Tabel 4.3
Anggaran Penjualan Tahun 2022 (Dalam Rupiah)

Bulan	Varian Produk					Total per Bulan
	Yakitori	Side Dish	Ramen	Ramune	Minuman	
Januari	36.704.000	5.250.000	4.750.000	5.700.000	4.140.000	56.544.000
Februari	36.408.000	4.970.000	4.500.000	5.700.000	4.140.000	55.718.000
Maret	35.742.000	4.830.000	3.750.000	5.100.000	4.080.000	53.502.000
April	36.112.000	5.390.000	4.500.000	6.000.000	4.200.000	56.202.000
Mei	36.334.000	5.040.000	4.250.000	5.400.000	4.200.000	55.224.000
Juni	35.890.000	5.110.000	4.500.000	4.800.000	4.020.000	54.320.000
Juli	36.186.000	5.250.000	4.250.000	4.800.000	3.960.000	54.446.000
Agustus	35.668.000	5.040.000	3.750.000	5.100.000	3.960.000	53.518.000
September	35.742.000	4.760.000	3.750.000	4.500.000	3.840.000	52.592.000
Oktober	36.556.000	5.180.000	4.250.000	5.100.000	4.200.000	55.286.000
November	36.186.000	4.900.000	4.000.000	4.800.000	4.020.000	53.906.000
Desember	36.630.000	5.320.000	4.500.000	5.400.000	4.200.000	56.050.000
Total	434.158.000	61.040.000	50.750.000	62.400.000	48.960.000	657.308.000

Sumber: Tabel 4.2, Ro-kyu Yakitori

Data didapatkan dari tabel 4.2, dan dilakukan perkalian dengan rata-rata harga penjualan dari varian produk dengan menggunakan formula Mean berikut:

$$Mean = \frac{\sum \text{harga jual produk}}{\sum \text{jumlah produk}}$$

Rata-rata harga Yakitori

$$\frac{(6000 + 7000 + 7000 + 8000 + 9000)}{5} = 7400$$



Didapatkan harga rata-rata yakitori sebesar Rp 7.400; harga *side dish* Rp 6.000; harga ramen Rp 20.000; harga ramune Rp 25.000; dan harga minuman Rp 5.000.

Sebagai contoh di bulan Januari, Ro-kyu Yakitori menjual 4050 tusuk yakitori, dengan menggunakan formula mean maka kita dapat menentukan penjualan di bulan April dengan cara:

$$4050 \text{ tusuk sate} \times Rp 7400 = Rp 29.970.000$$

Dan seterusnya untuk masing-masing produk yang menggunakan formula mean.

Tabel 4. 4
Ramalan Penjualan Ro-kyu Yakitori Tahun 2023 (Dalam Unit)

Bulan	Varian Produk				
	Yakitori	Side Dish	Ramen	Ramune	Minuman
Januari	5952	900	228	228	828
Februari	5904	852	216	228	828
Maret	5796	828	180	204	816
April	5856	924	216	240	840
Mei	5892	864	204	216	840
Juni	5820	876	216	192	804
Juli	5868	900	204	192	792
Agustus	5784	864	180	204	792
September	5796	816	180	180	768
Oktober	5928	888	204	204	840
November	5868	840	192	192	804
Desember	5940	912	216	216	840
Total	70404	10464	2436	2496	9792

Sumber: Tabel 4.2 Ro-kyu Yakitori

Data penjualan dalam unit pada tabel 4.4 diasumsikan naik sebesar 20% dari data pada tabel 4.2

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 4.5
Anggaran Penjualan Tahun 2023 (Dalam Rupiah)

Bulan	Varian Produk					Total per Bulan
	Yakitori	Side Dish	Ramen	Ramune	Minuman	
Januari	44.044.800	6.300.000	5.700.000	6.840.000	4.968.000	67.852.800
Februari	43.689.600	5.964.000	5.400.000	6.840.000	4.968.000	66.861.600
Maret	42.890.400	5.796.000	4.500.000	6.120.000	4.896.000	64.202.400
April	43.334.400	6.468.000	5.400.000	7.200.000	5.040.000	67.442.400
Mei	43.600.800	6.048.000	5.100.000	6.480.000	5.040.000	66.268.800
Juni	43.068.000	6.132.000	5.400.000	5.760.000	4.824.000	65.184.000
Juli	43.423.200	6.300.000	5.100.000	5.760.000	4.752.000	65.335.200
Agustus	42.801.600	6.048.000	4.500.000	6.120.000	4.752.000	64.221.600
September	42.890.400	5.712.000	4.500.000	5.400.000	4.608.000	63.110.400
Oktober	43.867.200	6.216.000	5.100.000	6.120.000	5.040.000	66.343.200
November	43.423.200	5.880.000	4.800.000	5.760.000	4.824.000	64.687.200
Desember	43.956.000	6.384.000	5.400.000	6.480.000	5.040.000	67.260.000
Total	520.989.600	73.248.000	60.900.000	74.880.000	58.752.000	788.769.600

Sumber: Tabel 4.4 Ro-kyu Yakitori

Data didapat dari tabel 4.4 dikalikan rata-rata harga penjualan dari masing-masing varian produk

tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan artikel atau tinjauan selayak masalah, di media massa, dan untuk keperluan lain yang tidak merugikan hak-hak moral dan materiil penulis.
 b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial, termasuk untuk tujuan promosi atau iklan.

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

Tabel 4. 6
Ramalan Penjualan Ro-kyu Yakitori Tahun 2024 (Dalam Unit)

Bulan	Varian Produk				
	Yakitori	Side Dish	Ramen	Ramune	Minuman
Januari	7142	1080	274	274	994
Februari	7085	1022	259	274	994
Maret	6955	994	216	245	979
April	7027	1109	259	288	1008
Mei	7070	1037	245	259	1008
Juni	6984	1051	259	230	965
Juli	7042	1080	245	230	950
Agustus	6941	1037	216	245	950
September	6955	979	216	216	922
Oktober	7114	1066	245	245	1008
November	7042	1008	230	230	965
Desember	7128	1094	259	259	1008
Total	84485	12557	2923	2995	11750

Sumber: Tabel 4.4, Ro-kyu Yakitori

Data penjualan pada tabel 4.6 diasumsikan naik sebesar 20% dari tahun sebelumnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 4. 7
Anggaran Penjualan Tahun 2024 (Dalam Rupiah)

2. Bulan	Varian Produk					Total per Bulan
	Yakitori	Side Dish	Ramen	Ramune	Minuman	
Januari	52.853.760	7.560.000	6.840.000	8.208.000	5.961.600	81.423.360
Februari	52.427.520	7.156.800	6.480.000	8.208.000	5.961.600	80.233.920
Maret	51.468.480	6.955.200	5.400.000	7.344.000	5.875.200	77.042.880
April	52.001.280	7.761.600	6.480.000	8.640.000	6.048.000	80.930.880
Mei	52.320.960	7.257.600	6.120.000	7.776.000	6.048.000	79.522.560
Juni	51.681.600	7.358.400	6.480.000	6.912.000	5.788.800	78.220.800
Juli	52.107.840	7.560.000	6.120.000	6.912.000	5.702.400	78.402.240
Agustus	51.361.920	7.257.600	5.400.000	7.344.000	5.702.400	77.065.920
September	51.468.480	6.854.400	5.400.000	6.480.000	5.529.600	75.732.480
Oktober	52.640.640	7.459.200	6.120.000	7.344.000	6.048.000	79.611.840
November	52.107.840	7.056.000	5.760.000	6.912.000	5.788.800	77.624.640
Desember	52.747.200	7.660.800	6.480.000	7.776.000	6.048.000	80.712.000
Total	625.187.520	87.897.600	73.080.000	89.856.000	70.502.400	946.523.520

Sumber: Tabel 4.6, Ro-kyu Yakitori

Data pada tabel 4.6 dikalikan dengan rata-rata harga penjualan dari masing-masing varian produk.

tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4. 8
Ramalan Penjualan Ro-kyu Yakitori Tahun 2025 (Dalam Unit)

Bulan	Varian Produk				
	Yakitori	Side Dish	Ramen	Ramune	Minuman
Januari	7857	1188	301	301	1093
Februari	7793	1125	285	301	1093
Maret	7651	1093	238	269	1077
April	7730	1220	285	317	1109
Mei	7777	1140	269	285	1109
Juni	7682	1156	285	253	1061
Juli	7746	1188	269	253	1045
Agustus	7635	1140	238	269	1045
September	7651	1077	238	238	1014
Oktober	7825	1172	269	269	1109
November	7746	1109	253	253	1061
Desember	7841	1204	285	285	1109
Total	92933	13812	3216	3295	12925

Sumber: Tabel 4.6, Ro-kyu Yakitori

Data penjualan pada tabel 4.6 diasumsikan naik sebesar 10% dari tahun sebelumnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Tabel 4. 9
Anggaran Penjualan Tahun 2025 (Dalam Rupiah)

Bulan	Varian Produk					Total per Bulan
	Yakitori	Side Dish	Ramen	Ramune	Minuman	
Januari	58.139.136	8.316.000	7.524.000	9.028.800	6.557.760	89.565.696
Februari	57.670.272	7.872.480	7.128.000	9.028.800	6.557.760	88.257.312
Maret	56.615.328	7.650.720	5.940.000	8.078.400	6.462.720	84.747.168
April	57.201.408	8.537.760	7.128.000	9.504.000	6.652.800	89.023.968
Mei	57.553.056	7.983.360	6.732.000	8.553.600	6.652.800	87.474.816
Juni	56.849.760	8.094.240	7.128.000	7.603.200	6.367.680	86.042.880
Juli	57.318.624	8.316.000	6.732.000	7.603.200	6.272.640	86.242.464
Agustus	56.498.112	7.983.360	5.940.000	8.078.400	6.272.640	84.772.512
September	56.615.328	7.539.840	5.940.000	7.128.000	6.082.560	83.305.728
Oktober	57.904.704	8.205.120	6.732.000	8.078.400	6.652.800	87.573.024
November	57.318.624	7.761.600	6.336.000	7.603.200	6.367.680	85.387.104
Desember	58.021.920	8.426.880	7.128.000	8.553.600	6.652.800	88.783.200
Total	687.706.272	96.687.360	80.388.000	98.841.600	77.552.640	1.041.175.872

Sumber: Tabel 4.8, Ro-kyu Yakitori

Data pada tabel 4.8 dikalikan dengan rata-rata harga penjualan dari masing-masing varian produk.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penyusunan buku, dan tinjauan sehubungan dengan perbaikan atau pembaruan yang diterbitkan atau yang sudah
b. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

Tabel 4. 10
Ramalan Penjualan Ro-kyu Yakitori Tahun 2026 (Dalam Unit)

Bulan	Varian Produk				
	Yakitori	Side Dish	Ramen	Ramune	Minuman
Januari	8642	1307	331	331	1202
Februari	8573	1237	314	331	1202
Maret	8416	1202	261	296	1185
April	8503	1342	314	348	1220
Mei	8555	1255	296	314	1220
Juni	8451	1272	314	279	1167
Juli	8520	1307	296	279	1150
Agustus	8398	1255	261	296	1150
September	8416	1185	261	261	1115
Oktober	8607	1289	296	296	1220
November	8520	1220	279	279	1167
Desember	8625	1324	314	314	1220
Total	102227	15194	3537	3624	14218

Sumber: Tabel 4.8 Ro-kyu Yakitori

Data penjualan pada tabel 4.10 diasumsikan naik sebesar 10% dari tahun sebelumnya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 4. 11
Anggaran Penjualan Tahun 2026 (Dalam Rupiah)

Bulan	Varian Produk					Total per Bulan
	Yakitori	Side Dish	Ramen	Ramune	Minuman	
Januari	63.953.050	9.147.600	8.276.400	9.931.680	7.213.536	94.043.981
Februari	63.437.299	8.659.728	7.840.800	9.931.680	7.213.536	92.670.178
Maret	62.276.861	8.415.792	6.534.000	8.886.240	7.108.992	88.984.526
April	62.921.549	9.391.536	7.840.800	10.454.400	7.318.080	93.475.166
Mei	63.308.362	8.781.696	7.405.200	9.408.960	7.318.080	91.848.557
Juni	62.534.736	8.903.664	7.840.800	8.363.520	7.004.448	90.345.024
Juli	63.050.486	9.147.600	7.405.200	8.363.520	6.899.904	90.554.587
Agustus	62.147.923	8.781.696	6.534.000	8.886.240	6.899.904	89.011.138
September	62.276.861	8.293.824	6.534.000	7.840.800	6.690.816	87.471.014
Oktober	63.695.174	9.025.632	7.405.200	8.886.240	7.318.080	91.951.675
November	63.050.486	8.537.760	6.969.600	8.363.520	7.004.448	89.656.459
Desember	63.824.112	9.269.568	7.840.800	9.408.960	7.318.080	93.222.360
Total	722.091.586	101.521.728	84.407.400	103.783.680	81.430.272	1.093.234.666

Sumber: Tabel 4.10, Ro-kyu Yakitori

Data pada tabel 4.10 dikalikan dengan rata-rata harga penjualan dari masing-masing varian produk.

tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



C. Target Pasar yang Dituju

C. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:268), definisi segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen dimana mereka akan menimbulkan respon yang mirip apabila diberikan cara pemasaran yang sama.

Seorang pelaku bisnis yang baik harus mampu melakukan segmentasi pasar sehingga dapat mengetahui pasar mana yang kira-kira berpotensi untuk dimasuki oleh perusahaan. Dari segmentasi pasar pula, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar dapat dijangkau secara efektif dan efisien oleh perusahaan.

Berikut adalah pembagian dari beberapa segmen pasar konsumen:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan cara untuk membagi pasar menjadi bagian dari unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, atau kota menurut Kotler dan Keller (2016:268). Sebuah bisnis yang baik dapat beroperasi di satu, beberapa bagian, atau seluruh daerah bersamaan dengan memberikan perhatian pada variasi lokal dari sebuah daerah tersebut. Misal gerai-gerai McDonald's di Indonesia menjual *Fried Chicken*, tetapi di beberapa negara seperti Jepang, McDonald's tidak menjual *Fried Chicken* dan hanya menjual variasi Burger.

Segmentasi geografis yang dipilih oleh Ro-kyu Yakitori adalah calon pelanggan yang berada di wilayah DKI Jakarta.

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.



b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, ras, agama, dan kelas sosial. Variabel demografis ini sangat penting bagi strategi pemasaran karena variabel ini sering berkaitan erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:271).

Target pasar yang dituju Ro-kyu Yakitori adalah masyarakat kota Jakarta dengan rentang usia 15 tahun hingga 45 tahun keatas yang tertarik dengan produk dan kultur yang diberikan Ro-kyu Yakitori.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa bagian seperti status sosial, gaya hidup, kepribadian, ataupun karakteristik personal menurut Kotler dan Keller (2016:280). Berdasarkan segmentasi ini, Ro-kyu Yakitori menargetkan para konsumen yang tertarik dengan kultur Jepang, gaya hidup yang cukup sederhana, dan juga mencari harga yang kompetitif

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Target Pasar

Target pasar atau *targeting* adalah proses evaluasi daya tarik dari segmentasi pasar lalu memilih satu atau lebih segmentasi yang dituju, Ro-kyu Yakitori menargetkan penjualan produk kepada masyarakat berusia 15 tahun hingga 45 tahun keatas yang tinggal di daerah DKI Jakarta, serta tertarik untuk mencoba hal-hal baru ataupun tidak. Ro-kyu Yakitori juga tidak memilih kelas pendapatan yang cocok untuk dituju karena Ro-kyu Yakitori menyediakan berbagai macam

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.



pilihan produk yang bisa dijangkau oleh berbagai kalangan tanpa mengurangi kualitas yang diberikan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah usaha, penting bagi seorang pengusaha untuk menentukan strategi pemasaran apa yang akan digunakan demi meningkatkan penjualan produk dari perusahaan agar keuntungan bisa tercapai. Strategi ini juga yang membedakan sebuah perusahaan dengan para kompetitornya dalam mendapatkan pangsa pasar. Bentuk strategi yang dipakai juga menentukan seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran. Oleh sebab itu, strategi pemasaran harus mendapatkan perhatian khusus dalam menjalankan sebuah usaha yang baik.

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), diferensiasi adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi yang membedakan produk dari para pesaingnya. Diferensiasi termasuk produk yang baik mampu menciptakan keuntungan dari persaingan yang kompetitif. Diferensiasi produk juga dapat menciptakan variasi yang berbeda sehingga mampu memberikan *brand image* yang baik dan menciptakan sebuah identitas bagi perusahaan.

Diferensiasi produk yang baik terdiri dari beberapa elemen seperti produk utama, produk pendamping, personel, saluran distribusi, dan citra.

a. Produk Utama

Produk utama dapat diberikan diferensiasi seperti:

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) Bentuk, bisa berupa ukuran, struktur fisik, dan kondisi dari produk tersebut
- (2) Fitur, merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi utama ataupun mengurangi fitur yang dianggap kurang berguna demi menekan biaya yang dikeluarkan. Contohnya adalah *smartphone* buatan perusahaan Apple, semuanya merupakan varian *flagship* tetapi dibedakan sesuai kebutuhan dari konsumennya mulai dari ukuran, jumlah kamera, ataupun ukuran baterai yang merupakan bagian fitur dari produk Apple. Untuk menciptakan produk dengan fitur yang baik, perusahaan harus tau apa yang diinginkan pasar, lalu berapa nilai fitur tersebut, serta berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk mengadakan fitur tersebut. Hal ini yang menjadi penentu apakah perusahaan harus menciptakan fitur atau tidak sesuai dengan efektivitas nya.
- (3) Performa, merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi dasarnya, Misalnya performa sebuah mobil untuk berjalan dari titik A ke titik B.
- (4) Konfirmasi, merupakan kesesuaian atau biasa disebut *quality control* pada perusahaan agar semua produk yang ingin dijual tidak akan mengecewakan konsumen.
- (5) Kemudahan Memperbaiki, yaitu kemudahan untuk memperbaiki produk apabila rusak, dapat diperbaiki sendiri atau tidak oleh konsumen, serta seberapa banyak *sparepart* yang tersedia di pasar.
- (6) Reliabilitas, merupakan suatu ukuran yang menyatakan sebuah produk dapat bertahan dalam jangka waktu tertentu. Dengan artian produk yang jarang sekali rusak maka memiliki reliabilitas yang tinggi. Misalnya

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.



produk kendaraan buatan Toyota di Indonesia dikenal memiliki reliabilitas yang tinggi sehingga mampu menarik perhatian konsumen dalam pasarnya.

- (7) Gaya, merupakan tampilan dari sebuah produk, biasanya diferensiasi ini bersifat subyektif. Contohnya Apple yang selalu menciptakan produk dengan gaya elegan bahkan ditiru oleh kompetitornya.
- (8) Desain, misalnya rancangan sebuah bangunan arsitektur yang mencakup diferensiasi-diferensiasi lainnya, Desain harus memikirkan fitur hingga gaya yang baik sehingga desain dapat dikatakan sebuah totalitas yang dapat mempengaruhi *value* dari produk itu sendiri.

b. Produk atau Layanan Pendamping

Produk pendamping biasanya dibuat untuk melengkapi produk utama, bisa jadi produk barang atau jasa. Misalnya produk *Air Conditioner* yang sering dijual bersamaan dengan jasa pemasangan. Contoh lainnya yaitu produk *smartphone* buatan Apple selalu dipasarkan berdampingan dengan aksesoris pendukungnya.

c. Personel

Diferensiasi personel berdasarkan kemampuan, tata krama, kesopanan, kredibilitas, *trustworthy*, hingga komunikasi yang baik.

d. Saluran Distribusi

Langkah diferensiasi berdasarkan cara untuk membenuk saluran atau jaringan distribusi, jangkauan keahlian, hingga kinerja dari saluran distribusi itu sendiri.

© 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.



e. Citra

Citra perusahaan yang didiferensiasikan berdasarkan identitas perusahaan melalui berbagai hal seperti perbedaan logo, iklan, slogan. Misalnya manufaktur kendaraan BMW yang memiliki slogan *The Ultimate Driving Machine* yang dikenal luas sebagai citra dari merk BMW.

Berdasarkan teori diferensiasi, Ro-kyu Yakitori akan fokus pada diferensiasi produk utama dari segi fitur, gaya, dan desain dimana Ro-kyu Yakitori mengutamakan fitur utama yakitori yaitu rasa yang menarik dan memiliki banyak varian jenis sate, serta dengan gaya penyampaian produk menggunakan kultur Jepang sebagai asal dari sate yakitori itu sendiri, hingga penggunaan desain dari *layout booth* yang menarik perhatian konsumen itu sendiri.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:297), *positioning* merupakan pengalokasian merk produk kedalam pikiran konsumen. Ro-kyu Yakitori menempatkan diri sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang *food & beverage* yang mengidentifikasikan diri sebagai rumah makan atau yatai dengan konsep kultur Jepang.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk 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 *general* ada tiga strategi yang bisa digunakan untuk menetapkan harga, yaitu:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



a. *Customer Value – Based Pricing*

Strategi untuk menetapkan harga berdasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai, tidak pada biaya yang dikeluarkan perusahaan. Penetapan harga berdasarkan strategi ini harus dapat menawarkan kombinasi antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar sehingga perusahaan bisa memberikan nilai tambah tanpa perlu memotong harga demi bersaing sehingga bisa memberikan diferensiasi pada perusahaan. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai terhadap persepsi pembeli yaitu:

(1) *Good Value – Pricing*

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

(2) *Value Added – Pricing*

Untuk mencegah pemotongan harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan lebih baik untuk menggunakan metode pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada produk mereka, lalu menaikkan harga produk tersebut.

b. *Cost – Based Pricing*

Metode penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan, menyalurkan, dan menjual produk tersebut, ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko yang diterima perusahaan. Berikut adalah rumus untuk menenukan harga berdasarkan *cost based*:

$$(1) \text{ Biaya unit} = \text{Biaya variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Jumlah Penjualan}}$$

$$(2) \text{ Harga markup} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Laba yang diinginkan perusahaan})}$$

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



c. *Competition Based – Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang sudah diciptakan oleh pesaing untuk produk atau jasa yang sama, metode ini bukan berarti selalu menetapkan harga yang benar-benar sama dengan pesaing, namun bisa pula menjadikan harga pesaing sebagai indikator untuk penetapan harga dari perusahaan.

Metode penetapan harga yang digunakan Ro-kyu Yakitori adalah strategi yang didasari oleh harga kompetitor (*Competitor – Based Pricing*) dan penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost – Based Pricing*) dengan tujuan mencari indikator harga yang sesuai berdasarkan kompetitor lalu menggunakan biaya sebagai penentu harga yang tepat. Berikut adalah perbandingan harga dengan kompetitor dari Ro-kyu Yakitori

Tabel 4. 12
Perbandingan Harga dengan Pesaing (Dalam Rupiah)

Keterangan	Ro-kyu Yakitori	Tori-YO	Ichiyo Yakitori
Harga	5.000 – 30.000	12.000 – 80.000	5.000 – 45.000

Sumber: Tabel 3.2

© 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.

Gambar 4. 2
Harga Minuman dan Makanan

RO-KYU YAKITORI

YAKITORI

MOMO (CHICKEN TIGHT)	6.000
NEGIMA (MOMO+NEGI)	7.000
KAWA (CHICKEN SKIN)	7.000
TSUKUNE (CHICKEN MEATBALL)	8.000
ENOKI (BEEF ROLL + ENOKI)	9.000

BEST COMPANION

ONIGIRI (NASI KEPAL)	7.000
MISO SOUP	7.000
RAMEN SHORTPLATE	25.000

THIRSTY ?

MINERAL WATER	6.000
OCHA	6.000
RAMUNE	30.000
<small>(MELON, STRAWBERRY, ORANGE, BLUEBERRY)</small>	

All Prices in Rupiah

rokyu.yakitori@gmail.com +62-87888556161

Sumber: Ro-kyu Yakitori

© 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.



4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:359), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Dalam penjualan produk *foods & beverages* yang merupakan barang konsumsi, ada beberapa jenis saluran yang dapat digunakan, antara lain:

a. Channel 1 (Produsen – Konsumen)

Merupakan bentuk saluran distribusi yang paling singkat tanpa menggunakan perantara dari produsen kepada konsumen akhir. Contohnya adalah penjualan *door to door*, *marketplace* selain *e-commerce* seperti OLX; Facebook Marketplace, dan langsung ke toko milik produsen.

b. Channel 2 (Produsen – Pengecer – Konsumen)

Penjualan pada saluran distribusi ini adalah melalui perantara, seperti pengecer, Didalam pasar konsumsi, perantaranya merupakan pedagang besar atau grosir. Dalam modernisasi saat ini, perantara nya bisa seperti Go-Food, Grab-Food, ataupun Shopee-Food sebagai penyedia aplikasi layanan untuk konsumsi.

c. Channel 3 (Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen)

Saluran distribusi seperti ini memakan banyak biaya bagi konsumen, dikarenakan produsen yang hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, lalu pengecer melakukan pembelian kepada pedagang besar untuk dijual lagi kepada konsumen.

Berdasarkan teori tersebut, Ro-kyu Yakitori menggunakan strategi saluran distribusi Channel 1 dan Channel 2, sehingga pilihan memesan produk bisa menjadi *dine-in*, *take away*, dan *online delivery*.

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



E. Strategi Promosi

Menurut Kotler (2016:74), strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai target yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan barang dan jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk dari sebuah perusahaan. Keberhasilan suatu usaha dapat ditentukan dari strategi promosi yang baik, tepat sasaran, dan mudah dimengerti oleh calon konsumen.

1. Advertising

Advertising atau iklan merupakan presentasi non personal dan promosi ide yang merupakan salah satu bentuk pemasaran yang berbayar kepada sponsor yang teridentifikasi sebagai penyedia layanan iklan dan disebarakan pada media cetak, media online, majalah, bioskop, radio, *et cetera*. Ro-kyu Yakitori menggunakan strategi *advertising* untuk melakukan promosi

2. Sales Promotion

Merupakan insentif jangka pendek yang berguna untuk menjual atau memasarkan produk atau layanan dengan cara memajang produk atau jasa di suatu tempat untuk menarik perhatian calon konsumen. Promosi penjualan juga termasuk diskon, promo, *voucher*, dan *display*

Ro-kyu Yakitori menggunakan metode promosi ini untuk menarik pelanggan, dan mencari *brand awareness* yang baik dari masyarakat.

3. Personal Selling

Merupakan metode presentasi penjualan yang dilakukan oleh individu dari perusahaan dengan tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun *customer relationship* yang baik. Ro-kyu Yakitori menggunakan

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.



strategi ini dalam kegiatan operasional agar dapat membangun hubungan dengan pelanggan ataupun calon pelanggan.

4. Public Relation

Membangun hubungan baik dengan publik agar mendapat publisitas dan *exposure* agar perusahaan lebih terekspos dan menguntungkan serta membangun citra perusahaan. Strategi ini termasuk siaran pers, sponsor, acara, halaman web, ataupun sosial media. Ro-kyu Yakitori menggunakan strategi ini dalam promosinya.

5. Direct Marketing

Merupakan cara untuk menjalin atau menciptakan hubungan langsung yang dibangun dengan konsumen baik itu individu maupun kelompok yang sudah ditargetkan, Pemasaran langsung termasuk pada email, katalog online, *internet marketing*, dan media sosial juga. Ro-kyu Yakitori menggunakan kegiatan promosi ini dengan aktif pada sosial media dan memberikan promosi-promosi marketing yang dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan teori tersebut, Ro-kyu Yakitori akan berfokus pada strategi internet marketing. Dengan berkembangnya teknologi dan banyaknya media sosial sebagai wadah bagi para individu, kelompok, maupun pengusaha, maka Ro-kyu Yakitori akan melakukan pemasaran yang intensif dan sebagai sarana agar dapat terhubung dengan konsumen pada media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Youtube, dan platform yang memiliki *user* cukup banyak agar dapat memberikan hasil yang lebih baik. Ro-kyu Yakitori juga bekerjasama dengan pihak penyedia situs-situs kuliner seperti Zomato, Qraved, dan Pergi Kuliner, serta memasukkan restoran ke dalam pihak penyedia layanan *online delivery* melalui Internet seperti Go-food, Grab-food, Shopee Food, dan Traveloka eats.

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.