



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Produk Yang Dihasilkan

1. Produk

Menurut Kotler, Philip (2018a) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan.”

a. Ketahanan, dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

- f) *Nondurable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
- g) *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
- h) *Services* (Jasa): tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan lain sebagainya.

b. Produk juga dapat diklasifikasinya berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:

- i) *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:
 - a) *Convenience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.
 - b) *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti furnitur, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.

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.



- c) *Speciality goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang spesial ini. Seperti mobil mewah.
- Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- d) *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti batu nisan.
- e) *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu:
- f) *Materials and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
- g) *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, *conveyor*, dan lain sebagainya.
- h) *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi dua kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru dan lain sebagainya.

Berdasarkan klasifikasi produk diatas, maka Dodol Cengkarok Toni termasuk barang *tangible* (berwujud) dan *non-durable* (tidak tahan lama) karena yang dijual adalah makanan yang hanya dapat dimakan sekali oleh konsumen. Tidak hanya itu Dodol Cengkarok Toni juga termasuk klasifikasi *Convenience goods* karena produk yang dijual termasuk barang yang dapat dibeli sesering mungkin dan merupakan produk yang dibutuhkan setiap saat.

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



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 4.1

Contoh Produk Dodol Cengkarok Toni



Sumber: (Dodol Cengkarok Toni,2021)

Logo merupakan identitas yang merepresentasikan sebuah usaha yang dijalankan. Logo juga diperuntukkan kepada konsumen, agar konsumen dapat mengingat dan mengenal kita dengan mudah. Logo dapat berupa gambar atau symbol khusus dan unik yang menjadi pembeda dari identitas perusahaan dengan perusahaan lain. Berikut adalah gambar logo usaha dari Dodol Ketan Kita

Gambar 4.2

Logo Dodol Cengkarok Toni



Sumber : (Dodol Cengkarok Toni,2021)



B. Gambaran Pasar

Menurut Leonardus Saiman (2014:277), salah satu ciri rencana yang baik adalah rencana yang dapat segera diterapkan dengan kata lain bersifat praktis, pragmatis, spesifik serta dapat diukur. Setiap pelaku bisnis perlu merancang dan mempertimbangkan segala asumsi yang relative tepat serta dipikirkan secara matang untuk menciptakan suatu rencana bisnis yang baik, salah satunya melalui ramalan penjualan. Dalam meramalkan penjualan, penulis menggunakan pendekatan spekulasi untuk meramalkan tingkat penjualan yang dilakukan oleh Dodol Cengkarok Toni. Berikut proyeksi ramalan penjualan Dodol Cengkarok Toni:

Tabel 4.1

Ramalan Penjualan *Dodol* (Unit) Dodol Cengkarok Toni

Bulan	2022	2023	2024	2025	2026
Januari	1407	1421	1435	1535	1642
Febuari	1401	1429	1300	1404	1516
Maret	1272	1310	1205	1313	1431
April	1311	1363	1377	1391	1405
Mei	1279	1343	1370	1247	1135
Juni	1279	1356	1397	1285	1182
Juli	1325	1418	1475	1490	1505
Agustus	1229	1327	1393	1421	1449
September	1478	1611	1708	1759	1812
Oktober	1215	1227	1313	1366	1421
November	1344	1371	1481	1555	1633
Desember	1353	1394	1519	1610	1707
Total	15893	16570	16973	17376	17838

Sumber : (Dodol Cengkarok Toni 2021)

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



Tabel 4.2

Anggaran Penjualan *Dodol* (Dalam Rupiah) *Dodol* Cengkarok Toni

Bulan	2022	2023	2024	2025	2026
Januari	22.512.000	23.162.300	23.821.000	25.941.500	28.242.400
Februari	22.416.000	23.292.700	21.580.000	23.727.600	26.075.200
Maret	20.352.000	21.353.000	20.003.000	22.189.700	24.613.200
April	20.976.000	22.216.900	22.858.200	23.507.900	24.166.000
Mei	20.464.000	21.890.900	22.742.000	21.074.300	19.522.000
Juni	20.464.000	22.102.800	23.190.200	21.716.500	20.330.400
Juli	21.200.000	23.113.400	24.485.000	25.181.000	25.886.000
Agustus	19.664.000	21.630.100	23.123.800	24.014.900	24.922.800
September	23.648.000	26.259.300	28.352.800	29.727.100	31.166.400
Oktober	19.440.000	20.000.100	21.795.800	23.085.400	24.441.200
November	21.504.000	22.347.300	24.584.600	26.279.500	28.087.600
Desember	21.648.000	22.722.200	25.215.400	27.209.000	29.360.400
Total	254.288.000	270.091.000	281.751.800	293.654.400	306.813.600

Sumber: (*Dodol* Cengkarok Toni, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Tabel 4.2, kenaikan penjualan yang terjadi setiap tahunnya dari 2023 hingga 2026 secara berturut-turut adalah sebanyak 677 unit, 403 unit, 403 unit, dan 462 unit. Kenaikan tersebut diikuti dengan kenaikan harga *dodol* per unit setiap tahunnya sebesar Rp300,00 dengan harga jual awal pada tahun 2022 adalah sebesar Rp16.000 sehingga harga jual setiap tahunnya dari 2023 hingga 2026 secara berturut-turut adalah sebesar Rp16.300 Rp16.600 Rp16.900 dan Rp17.200

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), 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. Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika

1. Hak cipta, milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan tidak dapat dipertanggungjawabkan. Penulisannya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:215):

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Mendirikan usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Lokasi Dodol Cengkarok Toni berada di Jalan KHA Dahlan Gg.Aren, Pontianak. Lokasi tersebut termasuk daerah yang strategis karena pusat pertokoan serta jalan menuju kota.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar terbagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, dan kelas sosial. Fokus segmentasinya yaitu umur 18-70 tahun. Namun tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tersebut untuk menjadi konsumen Dodol Cengkarok Toni.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Saat ini konsumen menjadikan makanan sebagai gaya hidup mereka. Gaya hidup merupakan variabel yang membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen berani membayar harga yang tinggi untuk gaya hidup mereka. Fokus dari Dodol Cengkarok Toni adalah mereka yang memiliki gaya hidup suka dengan cita rasa tradisional.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, status loyalitas, dan sikap. Fokus dari segmentasi perilaku Dodol Cengkarok Toni adalah



menyediakan produk yang memiliki cita rasa daerah Pontianak sesuai dengan selera konsumen.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digunakan untuk menetapkan kiat-kiat pemasaran supaya bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana awal atau visi dan misi perusahaan. Dalam menjalankan suatu bisnis, penting bagi bisnis tersebut untuk menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan agar keuntungan yang ditargetkan dapat tercapai. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh Dodol Cengkarok Toni dalam usahanya meraih keuntungan.

1. Diferensiasi

Kotler (2016:393) menyatakan, Diferensiasi produk yang baik mampu menciptakan keuntungan persaingan kompetitif yang signifikan. Selain itu, diferensiasi produk juga dapat menciptakan variasi yang berbeda sehingga menciptakan identitas merek di mata konsumen.

2. Positioning

Positioning merupakan langkah yang selanjutnya dilakukan setelah segmentasi dan targetting. Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213) adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Dodol Cengkarok Toni memosisikan brand-nya sebagai dodol dengan cita rasa khas tradisional dan menempatkan diri sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang food and beverages dan dapat dinikmati oleh semua kalangan usia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



3. Penetapan Harga

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 309) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

a. Customer Value - Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu

(1) Good – Value Pricing

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

(2) Value – Added Pricing

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

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. Cost – Based Pricing

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan pada strategi ini, yaitu:

(1) Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut adalah rumus untuk menentukan harga: (a) Biaya Unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap / Jumlah Penjualan)

(b) Harga Mark-Up = Biaya Unit / (1 – Laba Penjualan yang Diinginkan)

(2) Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga di mana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan break – even analysis, berikut adalah rumus untuk menetapkan harga :

Break even volume = biaya tetap/ (harga – biaya variabel)

c. Competition – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa



pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas bahwa Dodol Cengkarok Toni menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing. Dengan didasarkan pada harga pasaran saingan Dodol Cengkarok Toni yaitu Dodol Alie (berkisar Rp 15.000 – Rp 30.000) dan Dodol Angrek Sang Hiang (berkisar Rp 10.000 – Rp 20.000), maka ditetapkan harga sebesar Rp 16.000 pada tahun 2022. Penetapan harga ini bertujuan agar harga Dodol Cengkarok Toni dapat bersaing dan tetap dapat dijangkau masyarakat menengah kebawah.

4. Saluran Distribusi

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018: 359) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis di mana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh 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.



Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut channel level. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka channel level dapat diartikan sebagai saluran distribusi di mana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe channel level atau saluran distribusi, yaitu: Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut channel level. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka channel level dapat diartikan sebagai saluran distribusi di mana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe channel level atau saluran distribusi, yaitu:

A. Channel 1

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

B. Channel 2

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

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.



C. Channel 3

Ⓒ Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

Dari teori di atas, Dodol Cengkarok Toni menggunakan saluran distribusi channel II, karena produk yang dijual oleh Dodol Cengkarok Toni melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Dodol Cengkarok Toni memproduksi sendiri produknya dan didistribusikan kepada satu perantara dan baru didistribusikan kepada pelanggan akhir.

Berikut adalah Saluran Distribusi Dodol Cengkarok Toni:

Gambar 4.3

Saluran Distribusi Dodol Cengkarok Toni



Sumber: (Dodol Cengkarok Toni, 2021)

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 77), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2018: 449) antara lain Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, dan Direct.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKK (G) 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.



Marketing. Dodol Cengkarok Toni hanya menggunakan 2 strategi saja yaitu :

C 1. Advertising

Bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh seponsor yang teridentifikasi seperti iklan, media cetak, media online, dan brosur. Strategi ini akan di gunakan oleh Dodol Cengkarok Toni untuk mempromosikan produk nya secara online.

2. Direct Marketing

Strategi promosi yang merupakan kegiatan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dengan maksud untuk mendapat respon langsung atas apa yang ditawarkan. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan seperti mengikuti pameran, melakukan wawancara di tv atau radio, serta. Tujuan Dodol Cengkarok Toni melakukan kegiatan promosi diatas agar Dodol Cengkarok Toni dapat dikenali oleh masyarakat dan konsumen juga dapat memberi respon secara langsung kepada Dodol Cengkarok Toni. Agar promosi berjalan efektif dan efisien, Dodol Cengkarok Toni melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut.

a. Media Sosial

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan karena sebagian besar orang menggunakan internet. Internet merupakan teknologi transfer data yang sangat cepat. Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama Dodol Cengkarok Toni karena rata-rata masyarakat hari ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk sekedar melihat berita, berkomunikasi, belanja online hingga mencari info-info terkait tempat baru yang sedang hits dikunjungi. Media sosial yang digunakan Dodol Cengkarok Toni adalah

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.

Shopee, Instagram, dan Facebook. Di mana ketiga aplikasi ini memiliki banyak sekali penggunaannya. Instagram sendiri memiliki pengguna sebanyak kisaran 1 miliar downloaded, Facebook sebanyak 1 miliar downloaded, dan Shopee sebanyak 1 miliar downloaded dengan masing-masing rating untuk Instagram 4,7 dari 5, Facebook 4,1 dari 5, dan Shopee 4,6 dari 5.. Kelebihan menggunakan media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk memiliki aplikasi tersebut.

b. Food Blogger

Sebuah merek yang baru dapat dimunculkan eksistensinya dengan menggunakan jasa orang-orang yang sudah memiliki jumlah pengikut di media sosial yang banyak. Dengan hal tersebut para pengikut dan masyarakat luas dapat mengenal merek kita, apalagi disuguhkan dengan konsep, desain, pelayanan, kualitas produk yang dihasilkan, dan konsistensi kualitas yang dihasilkan dengan sangat baik. Hal tersebut akan sangat menunjang merek dari Dodol Cengkarok Toni. Berikut adalah jasa yang akan digunakan untuk meningkatkan branding dari Dodol Cengkarok Toni.
Food Blogger : Kulinerpontianak, Hobbymakan.id, Kokodoyanmakan

c. Brosur

Penulis menggunakan sarana media cetak. Media cetak yang digunakan adalah brosur. Brosur berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Brosur akan disebar di daerah pertokoan Pontianak serta di bandara agar diketahui oleh para pendatang tentang oleh-oleh khas Pontianak.

© 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.