

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A Produk yang Dihasilkan

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2017:244) adalah “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”, Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan Ngaming adalah berbagai variasi sate kambing dengan nasi dalam kemasan. Berikut adalah beberapa produk Ngaming :

1. Produk Makanan

Pada produk makanan, konsumen dapat memilih nasi dalam kemasan dengan olahan sate daging kambing dengan berbagai jenis bumbu olahannya.

a. Sate Kambing *Original*

Rice Box berisikan nasi dan sate daging kambing dengan bumbu original, yaitu kecap manis, bawang merah, cabai, dan acar. Perpaduan ini menciptakan rasa gurih, asin, manis, *smoky*, dan sedikit pedas.

a. Sate Kambing Bumbu Kacang

Rice Box berisikan nasi dan sate daging kambing dengan bumbu kacang, yaitu saus kacang dengan kecap manis. Perpaduan ini menciptakan rasa manis, gurih, dan *creamy*.

a. Sate Kambing Sambal Matah

Rice Box berisikan nasi dan sate daging kambing dengan bumbu sambal matah, yaitu minyak, cabai, bawang merah, bawang putih dan jeruk nipis.





Perpaduan ini menciptakan rasa yang segar, pedas, gurih, dan tekstur yang sedikit renyah.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
d. Sate Kambing Kari

Rice Box berisikan nasi dan sate daging kambing dengan bumbu kari.

Perpaduan ini menciptakan rasa gurih, sedikit pedas dan *creamy* yang kaya akan rempah.

e. Sate Kambing Maranggi

Rice Box berisikan nasi dan sate daging kambing dengan bumbu maranggi.

Perpaduan ini menciptakan rasa manis dan gurih khas maranggi yang menggunakan ketumbar.

f. Sate Kambing Rendang

Rice Box berisikan nasi dan sate daging kambing dengan bumbu rendang.

Perpaduan ini menciptakan rasa gurih, *creamy*, dan asin khas rendang yang menggunakan santan.

2. Produk Minuman

a. Air Mineral

Air minum dalam kemasan yang dibeli dari supplier.

b. Teh Botol

Teh manis dalam kemasan yang dibeli dari supplier.

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.



Berikut adalah gambar menu dari Ngambing :

Gambar 4.1

Menu Ngambing



Sumber : Penulis

Menu diatas memiliki karakteristik dan komposisi tersendiri, namun untuk memberikan gambaran maka akan ditampilkan beberapa contoh foto produk yang akan dijual seperti berikut :

Gambar 4.2

Contoh Gambar Produk



Sumber : Penulis

© 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.



Dalam menjalankan usaha, Ngaming akan melakukan pembaruan produk, hal ini dilakukan untuk meningkatkan variasi produk dan loyalitas konsumen terhadap Ngaming.

Selain itu, Ngaming juga memiliki logo yang dapat membedakan Ngaming dari pesaingnya.

Gambar 4.3

Logo Ngaming



Sumber : Penulis

Gambar 4.3 merupakan logo Ngaming. Penulis memilih warna merah pada tulisannya. Warna merah sendiri identik dengan warna yang memberikan semangat dan kegembiraan, sehingga cocok digunakan pada bisnis makanan yang dapat menambah selera bagi konsumen yang melihatnya. Kemudian lonceng yang dikenakan oleh kambing menandakan bahwa kambing tersebut ditenak dengan baik. Desain ini dibuat sedemikian rupa agar terlihat sederhana dan menarik, serta mudah dikenali oleh konsumen.



B. Gambaran Pasar

Permintaan Pasar menurut Kotler dan Keller (2016:109), adalah “*Market demand is the marketer’s first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand*”. Yang artinya permintaan pasar adalah langkah pertama pemasar dalam mengevaluasi peluang pemasaran adalah memperkirakan total permintaan pasar. Sebelum melakukan peramalan selama lima tahun, diperlukan peramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan.

Tabel 4.1
Ramalan Penjualan Ngambang
(dalam unit)

Hari	Varian Produk						Total Penjualan
	SK Original	SK Bumbu Kacang	SK Sambal Matah	SK Kari	SK Maranggi	SK Rendang	
Senin	10	6	10	8	8	8	50
Selasa	10	6	10	8	8	8	50
Rabu	12	8	12	10	10	10	62
Kamis	13	10	14	12	13	12	74
Jumat	15	13	19	16	18	16	97
Sabtu	22	18	28	22	23	23	136
Minggu	21	19	24	22	22	22	130
Total Per Minggu	103	80	117	98	102	99	599
Total Per Bulan	412	320	468	392	408	396	2.396

Sumber Penulis ; “SK” = Sate Kambing.

Pada **Tabel 4.1**, diasumsikan hampir setiap harinya mengalami peningkatan penjualan. Pada hari Senin sampai dengan Selasa menjual sebanyak 50 porsi. Sedangkan pada hari Rabu meningkat menjadi 62 porsi, hari Kamis meningkat menjadi 74 porsi, hari Jumat meningkat menjadi 97 porsi, hari Sabtu meningkat menjadi 136 porsi, dan hari Minggu mengalami sedikit penurunan menjadi 130 porsi. Dan untuk total seminggu menjual



sebanyak 599 porsi, yang kemudian dikalikan 4 untuk mendapatkan total penjualan perbulannya. Lalu berikut ini adalah ramalan penjualan tahun 2022 dari Ngambang:

Tabel 4.2
Ramalan Penjualan Ngambang Tahun 2022
(dalam unit)

Bulan	Varian Produk						Total Per Bulan
	SK Original	SK Bumbu Kacang	SK Sambal Matah	SK Kari	SK Maranggi	SK Rendang	
Januari	412	320	468	392	408	396	2.396
Februari	412	320	468	392	408	396	2.396
Maret	433	336	491	412	428	416	2.516
April	368	286	418	350	364	353	2.138
Mei	331	257	376	315	328	318	1.925
Juni	364	283	414	347	361	350	2.117
Juli	400	311	455	381	397	385	2.329
Agustus	440	342	500	419	437	423	2.562
September	485	376	551	461	480	466	2.818
Oktober	533	414	606	507	528	512	3.100
November	613	476	696	583	607	589	3.565
Desember	705	547	801	671	699	677	4.100
Total/Varian	5.496	4.268	6.243	5.230	5.445	5.281	
Total Per Tahun (2022)							31.963

Sumber : Tabel 4.1 ; “SK” = Sate Kambing.

Berdasarkan **Tabel 4.2**, pada bulan Januari dan Februari belum menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan, karena bulan tersebut merupakan masa awal pembukaan Ngambang. Pada bulan Maret mengalami sedikit peningkatan sebesar 5%. Pada bulan April dan Mei diasumsikan penjualan mengalami penurunan sebesar 15% dan 10% dikarenakan pada bulan ini adalah bulan Ramadhan dan juga adanya libur sekolah yang menyebabkan kurangnya daya beli masyarakat karena dana dialokasikan untuk biaya liburan atau mudik. Pada bulan Juni hingga bulan Oktober diasumsikan penjualan mengalami peningkatan sebanyak 10% karena pemasaran yang dilakukan Ngambang setelah

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.



penurunan penjualan selama 2 bulan terakhir, dan pada bulan November dan Desember diperkirakan mengalami kenaikan 15% karena banyaknya promo yang diadakan di akhir

tahun. Berikut ini adalah peramalan penjualan dari seluruh varian produk yang ada di Ngambang tahun 2022 – 2026 :

Tabel 4.3
Ramalan Penjualan Ngambang Tahun 2022-2026
(dalam unit)

Tahun	Penjualan Per Tahun
2022	31.963
2023	35.160
2024	38.676
2025	42.543
2026	46.798

Sumber : Tabel 4.2

Pada **Tabel 4.3**, diasumsikan penjualan mengalami peningkatan pada setiap tahun, sebesar 10% dibandingkan tahun sebelumnya.



Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Ngambang Tahun 2022

Bulan	Varian produk						Total Per Bulan
	SK Original	SK Bumbu Kacang	SK Sambal Matah	SK Kari	SK Maranggi	SK Rendang	
Januari	Rp 16.480.000	Rp 12.800.000	Rp 18.720.000	Rp 15.680.000	Rp 16.320.000	Rp 15.840.000	Rp 95.840.000
Februari	Rp 16.480.000	Rp 12.800.000	Rp 18.720.000	Rp 15.680.000	Rp 16.320.000	Rp 15.840.000	Rp 95.840.000
Maret	Rp 17.304.000	Rp 13.440.000	Rp 19.656.000	Rp 16.464.000	Rp 17.136.000	Rp 16.632.000	Rp 100.632.000
April	Rp 14.708.400	Rp 11.424.000	Rp 16.707.600	Rp 13.994.400	Rp 14.565.600	Rp 14.137.200	Rp 85.537.200
Mei	Rp 13.237.560	Rp 10.280.000	Rp 15.040.000	Rp 12.600.000	Rp 13.120.000	Rp 12.720.000	Rp 76.997.560
Juni	Rp 14.561.316	Rp 11.308.000	Rp 16.544.000	Rp 13.860.000	Rp 14.432.000	Rp 13.992.000	Rp 84.697.316
Juli	Rp 16.017.448	Rp 12.438.800	Rp 18.198.400	Rp 15.246.000	Rp 15.875.200	Rp 15.391.200	Rp 93.167.048
Agustus	Rp 17.619.192	Rp 13.682.680	Rp 20.018.240	Rp 16.770.600	Rp 17.462.720	Rp 16.930.320	Rp 102.483.752
September	Rp 19.381.112	Rp 15.050.948	Rp 22.020.064	Rp 18.447.660	Rp 19.208.992	Rp 18.623.352	Rp 112.732.128
Oktober	Rp 21.319.223	Rp 16.556.043	Rp 24.222.070	Rp 20.292.426	Rp 21.129.891	Rp 20.485.687	Rp 124.005.340
November	Rp 24.517.106	Rp 19.039.449	Rp 27.855.381	Rp 23.336.290	Rp 24.299.375	Rp 23.558.540	Rp 142.606.141
Desember	Rp 28.194.672	Rp 21.895.367	Rp 32.033.688	Rp 26.836.733	Rp 27.944.281	Rp 27.092.321	Rp 163.997.063
Total Per Tahun (2022)							Rp 1.278.535.548

Sumber : Tabel 4.2

Pada Tabel 4.4, penulis menghitung jumlah anggaran penjualan Ngambang menggunakan harga per varian produk yang dikalikan dengan jumlah unit penjualan produk (tabel 4.2). Harga per varian produk dari Ngambang adalah sebesar Rp 40.000.



Tabel 4.5

Anggaran Penjualan Ngambang Tahun 2022-2026

Tahun	Penjualan
2022	Rp 1.278.535.548
2023	Rp 1.406.389.103
2024	Rp 1.547.028.013
2025	Rp 1.701.730.814
2026	Rp 1.871.903.896

Sumber : Tabel 4.4

Berdasarkan **Tabel 4.5**, diasumsikan penjualan mengalami peningkatan pada setiap tahun, sebesar 10% dibandingkan tahun sebelumnya, berdasarkan target pertumbuhan ekonomi Pemerintah tahun 2021.

C. Target Pasar yang Dituju

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar menurut Kotler dan Armstrong (2017:213), “*Market segmentation is Dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes*”. Artinya 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 yang memiliki kemiripan dalam merespon sebuah strategi pemasaran yang sama.

© 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.



Berikut adalah beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar ke dalam unit – unit geografis yang lebih kecil lagi setiap negara, negara bagian, wilayah, daerah, kota, provinsi, kabupaten, atau bahkan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di daerah manapun namun tetap harus memperhatikan kondisi geografis yang ada bahwa orang yang hidup di satu wilayah tentu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari wilayah geografis lainnya.

Ngambang mengambil segmen pasar di Kelapa Gading dan sekitarnya dengan memanfaatkan konsep Ngambang yang memiliki nilai fleksibilitas dan kepraktisan yang tinggi.

b. Segmentasi Demografis

Segmen ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin dan pendapatan. Pasar yang dituju oleh Ngambang adalah konsumen yang berumur 15 – 35 tahun baik pria maupun wanita dengan tingkat pendidikan SMA dan sederajatnya, perguruan tinggi, dan yang berprofesi sebagai karyawan atau wirausaha dan keluarga.

Untuk kelompok pendapatan, Ngambang berfokus pada kelompok masyarakat menengah keatas yang memiliki pendapatan minimal Rp4.500.000.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam masing-masing kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup. Variabel pada segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis yang ada, hal ini dikarenakan

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.



seringkali terjadi kepada orang-orang yang berada pada suatu kelompok demografis yang ada memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda.

Berdasarkan segmentasi psikografis, Ngaming berfokus pada segmen pasar kelas sosial menengah ke atas. Penulis memilih kelas sosial menengah ke atas karena pangsa pasar di Kelapa Gading lebih condong ke arah menengah ke atas, dapat dilihat dari bisnis makanan lainnya yang berada di Kelapa Gading. Selain itu, Ngaming juga diperuntukan bagi masyarakat yang memiliki gaya hidup konsumtif dan suka mencari pilihan kuliner yang baru.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku adalah upaya pembagian pasar ke dalam suatu segmen atau kelompok-kelompok berbeda yang berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, atau respon mereka terhadap sebuah produk.

Berdasarkan segmentasi perilaku, Ngaming berfokus pada segmen pasar yang memiliki gaya hidup konsumtif. Selain itu, Ngaming memanfaatkan menjamurnya *influencer* yang berorientasi ke arah kuliner. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif serta penggunaan media sosial untuk mencari tahu, menyebarkan informasi dan juga tren dapat meningkatkan popularitas Ngaming.

2. Target Pasar

Setelah melakukan evaluasi pada segmen pasar, Ngaming perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar sebelumnya. Target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2017:222), adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Ngaming menargetkan para penggemar daging kambing dengan mobilitas yang tinggi.



D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016:392), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi perbedaan produk dari para pesaingnya. Dalam kegiatannya, Ngambang menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa nyaman, dan juga tidak segan untuk menerima kritik maupun saran. Melalui diskusi, saran dan kritik tersebut dapat diimplementasikan untuk kedepannya. Ngambang memiliki diferensiasi pada produknya, yaitu sate kambing yang menggunakan berbagai jenis bumbu khas nusantara, dan dikemas dalam bentuk *rice box*.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:232), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Ngambang memposisikan *brand*-nya sebagai penyedia *rice box* sate kambing yang praktis, berkualitas, dan terjangkau. Sehingga cocok bagi masyarakat dengan mobilitas yang tinggi.

3. Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2017:308), adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. 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 (2017.310) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



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 tetap 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.

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.

© 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.



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 diatas, Ngambang menggunakan metode penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih Ngambang agar dapat bersaing dan menandingi pesaingnya. Harga yang ditetapkan Ngambang adalah Rp40.000.

4. Saluran Distribusi

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2017:359), 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



dimana 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. 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 dimana 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 distribusi merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. *Channel 3*

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



Dari teori diatas, Ngambang menggunakan saluran distribusi *channel 1*, karena produk yang dijual oleh Ngambang langsung kepada konsumen akhir tanpa adanya perantara apapun. Ngambang memproduksi sendiri produknya dan langsung dinikmati atau didistribusikan kepada pelanggan akhir.

Gambar 4.4
Saluran Distribusi Ngambang



Sumber : Penulis

E. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), 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 (2014:429) antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis. Ngambang menggunakan strategi ini untuk melakukan promosi.

Berikut adalah contoh poster dari Ngambing:

Gambar 4.5
Poster Ngambing



Sumber : Penulis

© 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. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Dalam melakukan pemasaran langsung, Ngaming melakukannya melalui beberapa cara, yaitu :

a. Media Sosial

Pada zaman yang telah mengalami perkembangan teknologi, Media sosial menjadi salah satu wadah yang cocok untuk digunakan karena sebagian besar orang menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Ngaming adalah Instagram dan Zomato. Kelebihan menggunakan media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk memiliki aplikasi tersebut.

Instagram dan Zomato dapat diunduh melalui *Play Store* ataupun *App Store*. Selain itu, penggunaan media sosial dapat dengan mudah mencapai calon pelanggan. Berikut adalah tampilan dari Instagram Ngaming dan contoh tampilan Zomato.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (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.

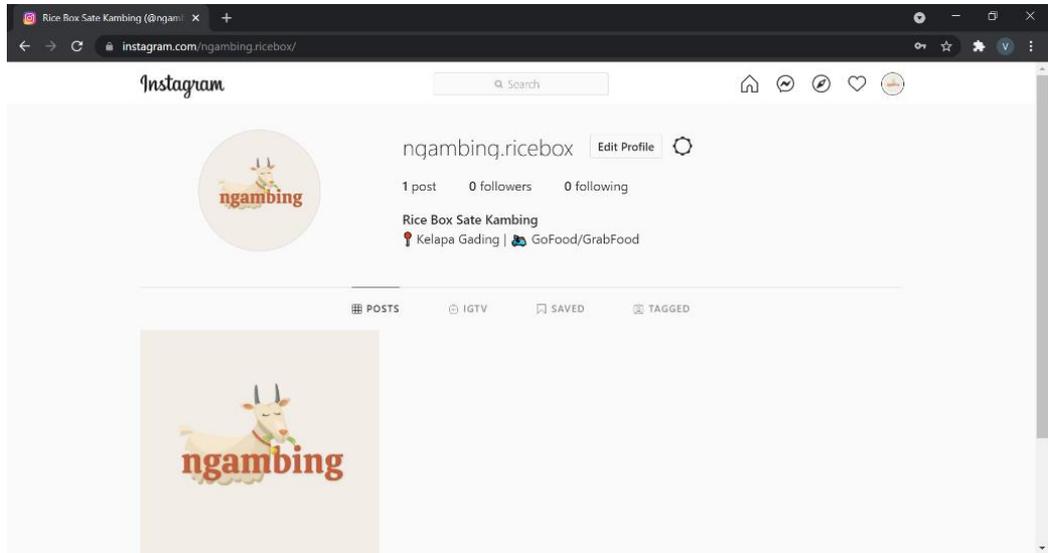
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 4.6

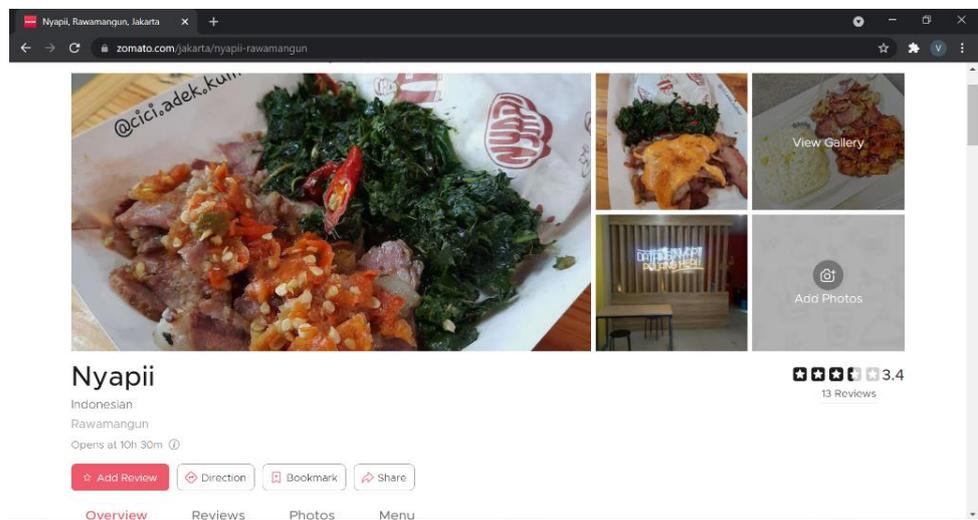
Instagram Ngaming



Sumber : Penulis

Gambar 4.7

Contoh Zomato



Sumber : Penulis

b. *Influencer*

Ngaming dalam mempromosikan merek dan produk, menggunakan jasa *influencer food blogger* untuk menyebarkan informasi produk.

© 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.



Influencer sendiri memiliki arti individu yang berpengaruh, maksudnya adalah Ngaming menggunakan individu tersebut karena individu tersebut memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak sehingga memudahkan penyebaran tentang Ngaming. Ngaming akan mengundang *influencer food blogger* untuk mencicipi serta memfoto produk dari Ngaming dan terakhir memberikan *review*, baik secara tertulis maupun online lewat media sosial seperti Instagram, sehingga akan menarik konsumen untuk berkunjung ke Ngaming. *Influencer* yang digunakan adalah dari Instagram seperti mgdalenaf dengan jumlah *followers* sebanyak $\pm 2.200.000$ orang. Serta untuk akun kuliner yang digunakan dari Instagram adalah Jktfooddestination dengan jumlah *followers* sebanyak $\pm 1.000.000$ orang.

Tabel 4.6

Biaya *Influencer & Food Blogger*

<i>Influencer</i>	Harga
Mgdalenaf	Rp 10.000.000
Jktfooddestination	Rp 5.000.000
Total	Rp 15.000.000

Sumber : Penulis

c. Diskon

Ngaming memberikan diskon untuk promo setelah pembukaan usaha pada bulan pertama sebesar 20% untuk pembelian produk *Rice Box Sate Kambing* dengan persyaratan telah mengikuti akun Ngaming di Instagram, membuat *story* Instagram dan menyertakan *tag* terhadap Ngaming.

Di bulan-bulan tertentu seperti hari kuliner nasional. Ngaming akan membuat promosi menarik baik berupa potongan harga kepada pengunjung Ngaming untuk meningkatkan penjualan dimana promosi ini hanya berlaku

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.



selama beberapa hari saja. Ngaming nantinya Juga akan melakukan *bundling product* seperti menu *Rice Box* dengan minuman yang tersedia.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.7

Biaya Diskon Ngaming

Deskripsi Promo	Waktu	Potongan	Total Penjualan Bulan 1	Biaya Diskon
Promo Grand Opening	1 Bulan	20%	Rp 95.840.000	Rp 19.168.000

Sumber : Penulis

d. Biaya Pembuatan Brosur

Ngaming menggunakan brosur agar masyarakat dapat mengenali dan mengetahui Ngaming beserta produknya. Berikut adalah biaya pembuatan brosur dari Ngaming.

Tabel 4.8

Biaya Pembuatan Brosur

Rincian	Harga	Jumlah	Total Harga
Brosur (A5)	Rp 475	2000	Rp 950.000
TOTAL			Rp 950.000

Sumber : Penulis

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.