



BAB IV

ANALISLS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Produk yang Dihasilkan

Setiap perusahaan tentunya menghasilkan satu atau beberapa macam produk yang akan dijual untuk memperoleh pendapatan. Produk menurut Kotler, et.al (2014:248) adalah : “*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Menurut Kotler dan Keller (2012:349), produk dapat diklarifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan ketahanan barang, wujud, dan kegunaannya. Berikut penjelasannya :

1. Berdasarkan ketahanan dan wujud, produk dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu :
 - a. *Nondurable Goods* : barang berwujud yang biasanya digunakan hanya sekali atau beberapa kali saja seperti minuman jadi, sabun, dan lain-lainnya.
 - b. *Durable Goods* : barang berwujud yang biasanya bisa dipakai berkali-kali dan bertahan lama untuk dipakai seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
 - c. *Services* (Jasa) : tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan dan bervariasi. Contohnya jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan kegunaannya, produk dapat dibagi menjadi 2 kelompo yaitu :
 - a. *Cunsumer Goods* : barang yang digunakan langsung oleh pemakainya. Barang tersebut juga dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :
 - 1) *Convinience Goods* : barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen seperti sabun, koran, rokok, dan lain-lain.
 - 2) *Shopping Goods* : barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang yang lainnya berdasarkan sesuai dengan kecocokan, harga,

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.



kualitas, dan gaya seperti pakaian, furnitur rumah tangga, mobil bekas, dan pakaian.

3) *Specialty Goods* : barang yang memiliki karakteristik yang unik, dan memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang tersebut. Seperti Jam tangan mewah, mobil mewah, tas mewah, dan lain sebagainya.

4) *Unsought Goods* : barang yang jarang sekali dicari oleh konsumen atau bahkan tidak dikenal oleh konsumen. Seperti batu nisan.

b. *Industrial Goods Classification* : barang yang dibeli oleh pabrik-pabrik yang digunakan untuk dijadikan produk baru atau digunakan untuk membuat barang baru. Jenis barang ini dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu :

1) *Materials and Parts* : barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dapat dibagi menjadi 2 jenis barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.

2) *Capital Items* : barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik untuk membuat produk jadi. Seperti genset, mesin diesel, mesin bor, dan lain sebagainya.

3) *Supplies and Business Service* : produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, digunakan untuk membantu proses produk jadi. Dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku, dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti batu bara, pelumas dan lain-lain.

Berdasarkan klarifikasi diatas, Solasi termasuk kedalam kelompok produk yang bersifat *Nondurable Goods* karena produk ditawarkan merupakan produk makanan yang hanya digunakan atau dikonsumsi sekali saja. Solasi juga termasuk klarifikasi *Convenience*

© 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 (2015:109), “*The Expected level of company sales based on a chosen marketing plan and a assumed marketing encironment*”. Yang artinya “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan”. Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan dibulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Berikut merupakan ralaman penjualan Solasi selama 5 tahun :

Tabel 4.1

Anggaran Penjualan Solasi

No	Keterangan	Harga Jual	Kuantitas	Total
1	Risol isi Nasi Goreng Biasa	Rp 9.000	7.016	Rp 63.144.000
2	Risol isi Nasi Goreng Blackpaper	Rp 9.000	7.047	Rp 63.423.000
3	Risol isi Nasi Goreng Pedas	Rp 9.000	7.021	Rp 63.189.000
4	Risol isi Nasi Goreng Seafood	Rp 9.000	6.992	Rp 62.928.000
Total			28.076	Rp 252.684.000

Sumber : data diolah, Solasi.

Ramalan penjualan setiap produk Solasi pada bulan Januari sampai Maret tetap. Penulis menaika dengan mengadakan promo pada bulan-bulan tertentu, seperti mendekati hari raya besa diperkirakan mengalami kenaikan 10% mendekati Hari Raya Idul Fitri serta Natal karena pada bulan tersebut biasa masyarakat akan memesan untuk merayakan hari raya tersebut. Berikut ini ramalan penjualan Solasi selama satu tahun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Solasi Tahun 2022

	Risol isi nasi goreng rasa				Total per bulan
	Polos	Blackpaper	Pedas	Seafood	
Januari	500	500	500	500	2.000
Februari	885	885	851	872	3.493
Maret	491	489	460	463	1.903
April	475	462	478	476	1.891
Mei	452	458	450	462	1.822
Juni	480	477	488	401	1.846
Juli	910	920	920	926	3.676
Agustus	488	460	465	468	1.881
September	463	457	462	468	1.847
October	361	357	356	350	1.424
November	371	372	360	375	1.478
Desember	1.140	1.210	1.231	1.234	4.815
Total Per Tahun	7.016	7.047	7.021	6.992	28.076

Sumber : data diolah, Solasi.

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Solasi Tahun 2022-2026

Tahun	Pendapatan
2022	Rp 252.684.000
2023	Rp 277.952.400
2024	Rp 305.747.640
2025	Rp 336.322.404
2026	Rp 369.954.644

Sumber : data diolah, Solasi.

Pada tabel 4.3 menunjukkan perkiraan penjualan pada lima tahun yang akan datang.

Untuk meramalkan peningkatan pendapatan pada tahun berikutnya penulis menggunakan tingkat inflasi yang digunakan 20% untuk jumlah hasil penjualan pada tahun 2022 sampai

2026 sesuai dengan data berikut : <https://www.bps.go.id/statictable/2009/06/15/907/indeks-harga-konsumen-dan-inflasi-bulanan-indonesia-2006-2021.html>

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.



Bulan	2016		2017		2018		2019		2020 ¹⁾	
	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi
Januari	123,62	0,51	127,94	0,97	132,10	0,62	135,83	0,32	104,33	0,39
Februari	123,51	-0,09	128,24	0,23	132,32	0,17	135,72	-0,08	104,62	0,28
Maret	123,75	0,19	128,22	-0,02	132,58	0,20	135,87	0,11	104,72	0,10
April	123,19	-0,45	128,33	0,09	132,71	0,10	136,47	0,44	104,80	0,08
Mei	123,48	0,24	128,83	0,39	132,99	0,21	137,40	0,68	104,87	0,07
Juni	124,29	0,66	129,72	0,69	133,77	0,59	138,16	0,55	105,06	0,18
Juli	125,15	0,69	130,00	0,22	134,14	0,28	138,59	0,31	104,95	-0,10
Agustus	125,13	-0,02	129,91	-0,07	134,07	-0,05	138,75	0,12	104,90	-0,05
September	125,41	0,22	130,08	0,13	133,83	-0,18	138,37	-0,27	104,85	-0,05
Oktober	125,59	0,14	130,09	0,01	134,2	0,28	138,4	0,02	104,92	0,07
November	126,18	0,47	130,35	0,2	134,56	0,27	138,6	0,14	105,21	0,28
Desember	126,71	0,42	131,28	0,71	135,39	0,62	139,07	0,34	105,68	0,45
Tingkat Inflasi		3,02		3,61		3,13		2,72		1,68

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 212), “ *Market segmentasi is Dividing a market into distinct groups of buyers who have fifferent needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategirs or mixes*”. Yang 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. Target pasar dari Solasi dalam usia anak-anak hingga anak pelajar dan bagi para orang dewasa. Berikut beberapa kelompok segmentasi pasar, yaitu :

1. Segmentasi Geografis

Dalam mendirikan usaha kuliner, penulis harus memperhatikan terhadap pangsa pasar yang berada pada lokasi sekitar untuk mendukung kegiatan bisnis Solasi. Solasi berada dijalan Jl. Budi Mulia rt 008 rw 008, Jakarta Utara. Lokasi tersebut merupakan daerah yang strategis karena dekat dengan pemukiman padat

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.



penduduk serta dapat mudah mengundang para penduduk tersebut untuk mencoba produk Solasi.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan. Berikut adalah Solasi melakukan Segmentasi Demografis berdasarkan pengelompokan diatas :

- a. Usia dan siklus hidup, adalah menjadikan suatu kemampuan kelompok yang dapat berubah sesuai bertambahnya usia. Target Solasi adalah usia dari umur 1 tahun – 80 tahun. Tetapi yang lebih spesifiknya adalah generasi-generasi yang menyukai risol dan tentunya tertarik dengan produk risol isi nasi ini.
- b. Jenis Kelamin, merupakan pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan jenis kelamin (pria atau wanita). Target jenis kelamin dibidang kuliner Solasi menargetkan kepada laki-laki maupun perempuan sebagai konsumen.

3. Segmentasi Psikografis

Membagi konsumen atau pelanggan menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian masing-masing. Berikut segmentasi psikografis dari Solasi, yaitu :

a. Kelas sosial

Berdasarkan kelas sosial yang ada dimasyarakat, Solasi membuka untuk kelas menengah sampai kelas atas untuk dijadikan target konsumen dari Solasi.

b. Gaya hidup

Berdasarkan gaya hidup yang berada dimasyarakat, Solasi menargetkan kepada konsumen yang suka dengan risol dan yang suka mengemil pada saat beraktivitas.

2. 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.



4. Segmentasi Perilaku

Pengelompokan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksinya terhadap suatu baik produk maupun jasa. Berikut segmentasi perilaku dari Solasi :

a. Tingkat penggunaan

Tingkat penggunaan pada pasar dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu, kelompok pengguna ringan (*light user*), menengah (*medium user*), dan pengguna berat (*heavy user*). Berdasarkan 3 kelompok diatas, yang menjadi segmentasi tingkat pengguna bagi Solasi adalah kelompok pengguna menengah, karena pelanggan dari Solasi biasanya membeli produk Solasi ketika mereka hanya ingin konsumsi risol.

b. Status loyalitas

Status loyalitas memiliki beberapa kelompok konsumen yaitu, pengguna setia berat (*hard-core loyals*) dimana konsumen hanya membeli 1 produk. Pengguna setia pembagi (*split loyals*) dimana para konsumen mereka hanya membeli 2 sampai 3 merek produk saja. Dan pengguna setia (*shifting loyals*) dimana konsumen hanya mengalihkan loyalitas dari 1 merek ke merek lainnya. Pada (*Switchers*) bagi konsumen yang tidak setia pada 1 merek apapun, dan bersifat pindah sana sini untuk produk yang semau konsumen nikmati.

© 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.



D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:230), “Through product differentiation, brands can be differentiated on features, performance, or style and design.” Yang artinya Melalui diferensiasi produk, merek dapat dibedakan berdasarkan fitur, kinerja, atau gaya dan desain Tentunya Solasi menawarkan hal yang berbeda dengan pesaing lainnya, pada packaging yang menggunakan box packaging dan juga varian rasa Risol isi nasi goreng seperti nasi goreng biasa, nasi goreng seafood (cumi dan udang), nasi goreng blackpaper, nasi goreng pedas

3. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:223), positioning adalah penempatan merk produk kedalam pikiran konsumen. Solasi memposisikan sebagai makanan cepat saji di daerah Jalan Budi Mulia , Jakarta utara.

4. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:309), “*Customer value–based pricing uses buyers’ perceptions of value as the key to pricing. Value-based pricing means that the marketer cannot design a product and marketing program and then set the price.*

Price is considered along with all other marketing mix variables before the marketing program is set.” Yang artinya *customer value based pricing* menggunakan

prinsip nilai pembeli sebagai kunci untuk harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran dan kemudian menetapkan harganya Penentuan harga merupakan penentu keberhasilan pada suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diraih atau diperoleh pada perusahaan dari penjualannya Menurut Kotler dan

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.



Armstrong (2017:310) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga produk

atau jasa, yaitu:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Penetapan harga yang dimaksud adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual yang telah ditetapkan. Perusahaan menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menentukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

1) Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan berdasarkan dengan kualitas dan layanan baik pada harga yang sewajarnya.

2) Penetapan harga dengan nilai tambah

Menggunakan fitur dan layanan sebagai nilai tambah untuk memberi perbedaan kepada penawaran dari perusahaan dan mendukung penetapan harga lebih tinggi.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)

Metode penetapan harga berdasarkan biaya-biaya yang melibatkan pada saat memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk. Terdapat dua pendekatan yaitu cost plus pricing dengan menambah markup standard untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut merupakan rumus untuk menentukan harga :

$$1) \text{ Biaya unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$$

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.



2) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

2. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

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

Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor-faktor internal dan eksternal. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam pemasaran baik dalam produk, harga, tempat, promosi) untuk menghasilkan pendapat, dan semua yang menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang memberikan kepuasan kepada *customer*. Harga akan gagal jika harga tersebut tinggi untuk mendapatkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan teori diatas, pendekatan yang digunakan Solasi dalam menetapkan harga adalah menggunakan penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*). Karena metode ini yang paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga dalam dunia bisnis bidang kuliner.

5. Saluran Distribusi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365), distribusi 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 adalah salah satu faktor perlu dipahami dalam bisnis dimana hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk sampai kepada tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Berikut beberapa tipe tingkatan saluran distribusi, yaitu :

a. *Zero Level Channel*

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.



Tipe distribusi ini merupakan distribusi langsung antara produsen dan konsumen akhir tidak melalui pedagang perantara, yang berarti penyaluran dilakukan langsung oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya seperti arisan, penjualan melalui televisi, penjualan melalui internet.

b. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini merupakan penjualan yang melalui satu perantara penjualan saja seperti pengecer, pedagang eceran seperti alfa mini market. Pada pasar konsumsinya adalah pedagang yang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyaluran tunggal.

c. *Two Level Channel*

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

d. *Three Level Channel*

Tipe distribusi ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar atau grosir, pemborong, serta pengecer.

Menurut teori diatas dapat disimpulkan bahwa Solasi menggunakan tipe saluran distribusi *Zero Level Channel* karena Solasi secara langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

6. Strategi Promosi

Berikut merupakan beberapa cara strategi untuk promosi agar promosi berjalan efektif dan efisien :

1. Periklanan (*Advertising*)

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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 456), definisi advertising adalah “Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”. Yang berarti segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi. Bentuk promosi secara tidak langsung tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, majalan, televisi, bioskop, radio, ataupun dalam berbentuk poster yang biasanya dipasang ditempat-tempat yang mudah dijangkau para masyarakat.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

“*Sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*” Kotler dan Armstrong (2014: 501). Yang berarti sales promotion mengandung insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa Kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Dengan cara memanjang di tempat-tempat pilihan dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen dapat mudah untuk melihat.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh penjual dengan bertujuan menghasilkan penjualan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Bentuk promosi tersebut berupa presentasi.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Menjalin atau membangun sebuah hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan sebuah citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi-informasi mengenai perusahaan atau produk

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



atau jasa dan juga mengenai rumor, cerita, serta acara yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen dengan bertujuan untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan melalui surat, *e-mail*, radio, telepon, televisi, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Berikut merupakan beberapa macam cara yang dapat dilakukan oleh Solasi dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu :

1) Periklanan

Solasi melakukan cara promosi periklanan atau *advertising* pada medial sosial dan akan membagikan brosur seminggu sebelum melakukan *grand opening*.

Media sosial yang Solasi gunakan adalah *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* dengan cara membuat akun baru pada media sosial tersebut untuk memposting beberapa foto-foto makanan yang menarik untuk dijual, serta memberikan *description* mengenai informasi yang akan berlangsung atau sedang berlangsung. Selain membuat akun tersebut, Solasi juga berencana untuk meng-*endorse* beberapa artis Selebgram, *FoodVloger* yang terkenal untuk mempromosikan produk Solasi pada akun media sosial mereka sendiri untuk menarik perhatian para *fans* dan *followers*.

Brosur yang akan dibagikan berupa brosur mempromosikan Solasi dengan ukuran kertas A4 (210 x 297 mm) atau (21 x 29,7

cm) yang berisi logo Solasi serta adanya tulisan yang berisi alamat restoran, nomor telepon, serta promo potongan harga. Hal ini bertujuan untuk memberitahu kepada calon pelanggan yang menerima serta menyimpan brosur tersebut, dengan harapan akan mengingat bahwa Solasi dapat dipesan melalui no telepon yang sudah tertera di brosur tersebut.

2) Promosi Penjualan

Kemudian cara kedua akan dilakukan oleh Solasi dalam mempromosikan produknya dengan memajang beberapa contoh menu makanan terbaik dari Solasi pada akun *Instagram*, *Facebook*, dan pada brosur yang akan disebarakan kepada calon konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.