



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Keller (2017:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Menurut Kotler dan Keller (2017:5-6), 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.

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.



Berdasarkan klasifikasi di atas, *Healthy Peanut Butter* tergolong kelompok *Non-durable Goods* karna produk yang ditawarkan berupa produk makanan yang bisa digunakan sekali atau beberapa kali saja.

2. Berdasarkan kegunaannya, produk dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu :
 - a. *Consumer Goods* : barang yang digunakan langsung oleh pemakainya. Barang tersebut juga dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :
 - (1) *Convenience 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, 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

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

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 klasifikasi di atas, *Healthy Peanut Butter* termasuk dalam *Convenience Goods* karna produk selai merupakan bahan makanan yang termasuk produk yang sering dibeli oleh masyarakat untuk dikonsumsi menjadi sarapan ataupun menjadi bahan pencampur makanan.

Membuat dan membahas suatu usaha atau bisnis umumnya kita akan terkait dengan logo/*symbol*. Tentunya membuat logo juga harus sesuai dengan visi, misi, dan karakteristik usaha. Logo adalah simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan yang mencerminkan makna atau pesan yang ingin disampaikan dari kelompok atau organisasi tersebut. Logo sama dengan identitas, maka dari itu dalam pembuatannya tidak boleh sembarangan, karena pada logo yang baik akan mencerminkan kesan yang baik juga terhadap pemiliknya. Oleh karna itu *Healthy*

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.

Peanut Butter membuat dan mengembangkan logo sesuai dengan visi, misi, dan karakteristik usaha yang kami buat. Berikut logo/symbol dari *Healthy Peanut Butter* :

Gambar 4.1

Logo/symbol *Healthy Peanut Butter*



Sumber : *Healthy Peanut Butter*

Dari gambar di atas (Gambar 4.1) penulis memberikan nama *Healthy Peanut Butter* karena karakteristik bahan baku pembuatnya yang merupakan bahan alami dan baik bagi kesehatan. Selain itu penulis menggunakan roti sebagai *background* karena kebanyakan orang mengkonsumsi selai dinikmati bersamaan dengan roti.

B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2009:125), Peramalan penjualan perusahaan (*company sales forecast*) adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. Perusahaan harus mengembangkan rencana pemasarannya berdasarkan peramalan penjualannya. Peramalan penjualan perusahaan tidak menetapkan dasar untuk memutuskan berapa uang yang harus dihabiskan untuk pemasaran. Sebaliknya, peramalan penjualan justru merupakan hasil rencana pengeluaran pemasaran yang diasumsikan. Penjualan selai kacang selama 5 tahun kedepan di asumsikan naik 10%.



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.



Penjualan harian adalah berdasarkan kemampuan penjual untuk memproduksi selai per harinya. Berikut merupakan hasil peramalan penjualan *Healthy Peanut Butter* :

Tabel 4.1

Ramalan penjualan "*Healthy Peanut Butter*"

Untuk minggu pertama penjualan

Hari	Jumlah selai terjual
Senin	22
Selasa	16
Rabu	15
Kamis	27
Jumat	9
Sabtu	11
Minggu	19
TOTAL	119

Sumber : data pembeli *Healthy Peanut Butter*

Tabel 4.2

Ramalan penjualan "*Healthy Peanut Butter*"

Untuk bulan pertama penjualan

Minggu	Jumlah selai terjual
Minggu 1	119
Minggu 2	94
Minggu 3	127
Minggu 4	138
TOTAL	478

Sumber : data pembeli *Healthy Peanut Butter*

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 4.3

Ramalah Penjualan “*Healthy Peanut Butter*”

Untuk tahun pertama

Bulan	Jumlah selai terjual
Januari	478
Febuari	551
Maret	536
April	464
Mei	557
Juni	503
Juli	442
Agustus	532
September	520
Oktober	488
November	496
Descember	532
TOTAL	6099

Sumber : data pembeli *Healthy Peanut Butter*

Tabel 4.4

Ramalah Penjualan “*Healthy Peanut Butter*”

Tahun 2022

Tahun	Keterangan	Harga Jual	Kuantitas	TOTAL
2022	Selai kacang “ <i>Healthy Peanut Butter</i> ”	Rp. 105.000	6099	Rp. 640.395.000

Sumber : data pembeli *Healthy Peanut Butter*

© 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 4.5

Ramalah Penjualan “*Healthy Peanut Butter*”

Untuk 5 tahun kedepan

TUHUN	2022	6099
	2023	6709
	2024	7380
	2025	8117
	2026	8929
	TOTAL	37234

Sumber : data pembeli *Healthy Peanut Butter*

Tabel 4.6

Ramalah Penjualan “*Healthy Peanut Butter*”

2022-2026

Tahun	Keterangan	Harga Jual	Kuantitas	TOTAL
2022	Selai kacang “ <i>Healthy Peanut Butter</i> ”	Rp. 105.000	6099	Rp. 640.395.000
2023		Rp. 105.000	6709	Rp. 704.445.000
2024		Rp. 105.000	7380	Rp. 774.900.000
2025		Rp. 105.000	8117	Rp. 852.285.000
2026		Rp. 105.000	8929	Rp. 937.545.000

Sumber : data pembeli *Healthy Peanut Butter*

C. Targer Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), produk merupakan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif, demografis dan psikografis, lalu mereka memeriksa apakah

© 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.

segmen pelanggan ini mempunyai kebutuhan atau respons produk produk yang berbeda. Berikut merupakan beberapa kelompok segmentasi pasar :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya. Wilayah geografis yang dituju oleh *Healthy Peanut Butter* adalah wilayah Indonesia khususnya daerah ibukota Jakarta.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

Segmentasi pasar berdasar variable demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen. Berikut merupakan kondisi demografis *Healthy Peanut Butter* :

- a. Umur : 5 tahun - tidak dapat mengunyah
- b. Jenis kelamin, : laki-laki dan perempuan
- c. Status perkawinan : kawin dan belum kawin
- d. Ukuran keluarga : mikro dan makro



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

- e. Siklus hidup keluarga, : anak-anak sampai manula
- f. Penghasilan, : kelas menengah kebawah sampai menengah keatas
- g. Pekerjaan : semua pekerjaan
- h. Pendidikan : semua pendidikan
- i. Agama : semua agama
- j. Ras : semua ras
- k. Kebangsaan : semua kebangsaan

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Karena itu, dalam memilih segmen pasarnya, pemasar mengkombinasikan variabel demografis dan psikografis untuk merancang strategi yang tepat. Berdasarkan klasifikasi di atas *Healthy Peanut Butter* melakukan pengelompokan sebagai berikut :

- a. Kelas sosial : dalam menjual sebuah produk tentunya kita memiliki target pasar yang utama dapat di lihat dari kelas sosialnya, untuk target pasar kelas sosial *Healthy Peanut Butter* menargetkan atau memilih pasar menengah keatas.
- b. Gaya hidup : selain itu hal kedua dari klasifikasi diatas yang harus di tentukan adalah gaya hidup. *Healthy Peanut Butter*

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.

menjadikan orang-orang yang suka sarapan pagi dengan roti untuk dijadikan sebagai target pasarnya.

4. Segmentasi berdasar Perilaku

Segmentasi berdasar perilaku merupakan upaya pembagian pasar ke dalam segmen atau kelompok-kelompok berbeda berdasar saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, sikap, atau respon mereka terhadap sebuah produk. Dari klasifikasi diatas berikut merupakan segmentasi perilaku pembeli *Healthy Peanut Butter*:

- a. Tingkat pengguna, pasar yang dapat dibagi menjadi beberapa kelompok seperti kelompok pengguna ringan (*light user*), menengah (*medium user*), dan pengguna berat (*heavy user*). Berdasarkan tingkatan pengguna pembeli dari *Healthy Peanut Butter* adalah medium user karna orang hanya membeli selai jika ia ingin mengkonsumsinya dan tidak semua orang menyukai selai.
- b. Status loyalitas, dimana ada beberapa kelompok konsumen yang mereka memilik sikap loyal, pengguna setia berat (*hard-core loyals*) dimana mereka hanya membeli 1 merek produk. Pengguna setia pembagi (*split loyals*) dimana mereka membeli 2 sampai 3 merek produk. Pengguna setia yang bergeser (*shifting loyal*) konsumen yang mengalihkan loyalitas dari 1 merek ke merek lainnya. (*Switchers*) konsumen yang tidak setia terhadap merek apapun. Pastinya *Healthy Peanut butter* akan berusaha

© 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.

untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dimana para pembeli setia dengan 1 merek (pengguna setia berat).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (2016:292) untuk menjadi sebuah *brand*, sebuah perusahaan harus memiliki produk yang memiliki perbedaan dari pesaing. Perbedaan tersebut bertujuan untuk menjadi pembeda, lebih unik dan menarik terhadap pesaing. Diferensiasi produk memiliki pembeda yang terdiri dari bentuk produk, fitur yang dimiliki produk, kualitas kinerja, daya tahan. Berdasarkan pernyataan di atas tentunya *brand Healthy Peanut Butter* melakukan pembedaan dari merek-merek saingannya yang beredar dipasaran. *Healthy Peanut Butter* membedakan selainya dengan menambahkan kandungan dan khasiat yang tidak ada di merek saingannya. Selain itu *brand Healthy Peanut Butter* juga membedakan dan menambah kecantikan dalam pengemasan.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016:297) *positioning* adalah tindakan yang merancang sebuah penawaran terhadap konsumen dan citra dari perusahaan agar dapat menempati posisi pasar yang tepat. Dengan tujuan agar konsumen dapat menemukan merek yang pas dan untuk dapat keuntungan perusahaan yang lebih banyak. Dengan adanya pernyataan di atas tentunya *Healthy Peanut Butter* berusaha semaksimal mungkin untuk mencari target pasar yang tepat. Target pasar yang tepat bagi *brand* kami adalah orang-orang yang berkeinginan untuk hidup sehat dan mengurangi resiko sakit.

3. Penetapan Harga

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.





Menurut Kotler dan Keller (2016:497) ada beberapa metode untuk menetapkan suatu harga terhadap barang dan jasa yang dihasilkan, sebagai berikut:

- a) *Markup Pricing*, merupakan metode yang paling dasar untuk dapat menentukan suatu harga dimana dengan melakukan penambahan *markup* standar ke biaya produksi.
- b) *Target-Return Pricing*, untuk dapat menetapkan harga untuk pengembalian target perusahaan harus dapat menentukan harga yang dapat menghasilkan tingkat sasaraannya untuk *Return On Investment* (ROI).
- c) *Perceived-Value Pricing*, banyak dari perusahaan melakukan pengharga ke produk berdasarkan citra nilai yang dirasakan oleh pelanggan mereka.
- d) *Value Pricing*, dimana perusahaan menerapkan penetapan suatu harga nilai terhadap pelanggan setia mereka dengan memberikan harga yang cukup rendah dengan penawaran kualitas yang tinggi.
- e) *Going-Rate Pricing*, untuk dapat menentukan suatu harga dengan metode ini perusahaan mendasarkan harga sebagian besar pada harga produk pesaing.
- f) *Auction-Type Pricing*, semakin populer terutama dengan jumlah pasar tinggi dimana perusahaan memiliki kelebihan persediaan atau juga barang bekas. Dalam metode ini memiliki 3 jenis dalam penetapan harga, yaitu:
 1. *English auctions*, dimana ada satu barang yang dijual tetapi memiliki banyak peminat dimana dengan harga tertinggi akan

© 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.

mendapatkan barang tersebut. contohnya adalah *e-bay* dan *amazon.com*

2. *Dutch auctions*, menampilkan satu penjual dengan banyak pembeli atau satu pembeli banyak penjual. Dimana pelemang memberikan harga tertinggi yang nantinya secara pelan-pelangan akan menurunkan harga agar barang dapat terjual.
3. *Sealed-bid auctions*, membiarkan penjual menentukan satu harga yang ditawarkan dan mereka tidak dapat mengetahui harga tawaran yang dijual.

Berdasarkan pernyataan di atas *Healthy Peanut Butter* menggunakan metode *markup pricing* untuk menentukan suatu harga. *Healthy Peanut Butter* menjual 1 botol kemasan 175ml dengan harga Rp. 105.000 dimana harga modal yang diperlukan untuk membuat 1 botol adalah Rp.40.000. *Healthy Peanut Butter* melakukan markup sebesar Rp.65.000,00 dari harga modal.

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi segmen pasar yang dibidik. Penyalur menjadi hal yang sangat penting untuk menyalurkan produk/jasa yang dijual sehingga ketika memilih penyalur harus berhati-hati dan memberikan dukungan yang kuat, karena produk/jasa yang dijual laku atau tidaknya bergantung pada mereka. Saluran distribusi dibagi menjadi dua tipe, yaitu:

- a) *Business to Business*, saluran distribusi yang mana produk/jasa yang dijual disalurkan ke suatu bisnis untuk diperjualkan kembali kepada konsumen akhir.

© 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) *Business to Consumer*, saluran distribusi yang mana produk/jasa yang dijual disalurkan kepada konsumen/pengguna akhir.

Sesuai pernyataan di atas Healthy Peanut Butter menggunakan saluran distribusi *Business to Consumer* karna produk kami langsung disalurkan kepada konsumen yang akan langsung mengkonsumsinya.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/ perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian. Berikut beberapa penjelasan menurut Kotler dan Keller (2016:582), sebagai berikut:

1. Advertising

Merupakan bentuk dari ide promosi berbayar barang atau pun jasa dengan menggunakan media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), dan media jaringan (telepon dan nirkabel).

2. Sales Promotion

Merupakan bentuk promosi dengan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa dengan memberikan potongan harga atau juga dengan memberikan kupon (*buy 1 get 1*).

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.



3. *Personal Selling*

Merupakan interaksi tatap muka terhadap konsumen bertujuan untuk membuat presentasi produk, menjawab pertanyaan tentang produk kepada konsumen.

4. *Public Relation*

Berbagai program yang digunakan secara internal terhadap karyawan perusahaan maupu eksternal kepada konsumen dengan tujuan untuk dapat mempromosikan dan menjaga citra dari perusahaan tersebut.

5. *Direct Marketing*

Tanggapan dari pelanggan secara langsung dengan tujuan agar dapat bisa menjaga hubungan baik jangka panjang menggunakan email, telepon, atau juga surat

Dari 5 strategi promosi *Healthy Peanut butter* menggunakan beberapa strategi yakni :

1. *Advertising*

Di era yang modern ini tentunya periklanan menjadi suatu strategi promosi yang paling ampuh. Periklanan dilakukan dengan mempublikasi informasi suatu produk melalui berbagai media yang tersedia. *Healthy Peanut Butter* menggunakan media yang paling sering digunakan atau diakses oleh orang-orang seperti *Instagram, Youtube, Tiktok, dan Twitter*. *Healthy Peanut Butter* akan menggunakan publik figur yang pastinya sudah terkenal di ranah masyarakat.

2. *Sales promotion*

Healthy Peanut Butter yang bisa di bilang belum memiliki *brand image* di telinga masyarakat pastinya akan melakukan promosi yang akan menggiurkan para calon pembeli. Seperti contoh pembuatan member akan

© 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.

mendapatkan potongan sebesar 20% setelah pembelian atau menawarkan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

3. *Personal selling*

Healthy Peanut Butter pastinya menyediakan layanan tanya jawab untuk interaksi antara pembeli dan penjual. Layanan tanya jawab tersebut bertujuan untuk para pembeli yang ingin mengkonsultasikan kesehatannya dan bersedia untuk mengetahui kelebihan yang terdapat dalam produk kami.

© 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.