



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Produk/ Jasa Yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:248) *“We define a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”*

Yang artinya adalah “Kami mendefinisikan suatu produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Berdasarkan klasifikasi produk tersebut, SORAIS termasuk dalam kelompok produk yang bersifat *Nondurable goods* karena produk yang ditawarkan adalah produk makanan yang merupakan barang berwujud yang hanya bisa digunakan atau dikonsumsi sekali.

Produk yang akan dijual oleh SORAIS adalah nasi goreng yang terdiri dari 3 jenis varian yang berbeda, dengan bahan- bahan yang sangat aman digunakan, yaitu ada The O.G, So Red dan So Green. 3 menu utama varian nasi goreng ini sudah dilengkapi telur orak arik dan potongan sayur yang sudah terdapat di dalamnya, serta 1 pilihan menu pelengkap yang dapat dipilih oleh konsumen. SORAIS juga menyediakan menu tambahan jika menu utama dirasa kurang cukup bagi konsumen.

Melihat tren masyarakat yang serba praktis pada saat ini, maka SORAIS menjual semua jenis menu ini dengan konsep *‘Eat On The Go’*, namun SORAIS juga menyediakan lokasi *dine-in* untuk konsumen yang ingin menikmati produk SORAIS di tempat. Tetapi persediaan tempat sangat terbatas.

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.

Berikut gambar dari produk-produk yang akan dijual oleh SORAIS :

Gambar 4.1

Produk yang dijual oleh SORAIS: a. The O.G, b. So Red, dan c. So Green



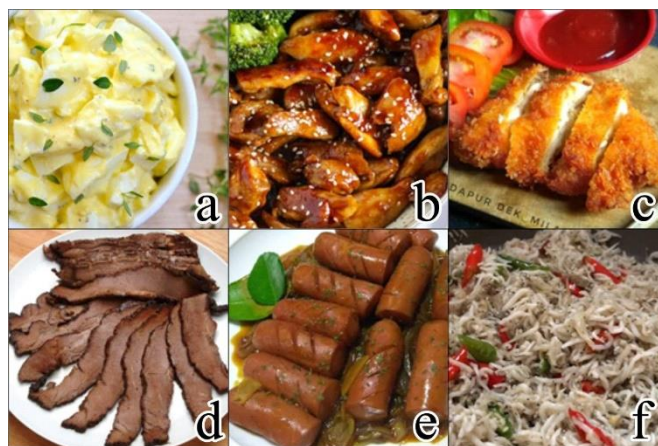
Sumber : SORAIS

Gambar 4.2

Menu Tambahan SORAIS:

a. Telur Mayo; b. Ayam Teriyaki; c. Ayam Katsu; d. Beef Slice; e. Sausage with Onion;

dan f. Tumis Teri Medan



Sumber : SORAIS

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 4.3

Jenis Packaging SORAIS dan Logo



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sumber : SORAIS

Logo usaha adalah sebuah tanda pengenal atau identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk kita dari kompetitor. Suatu bisnis memiliki logo yang berbeda antara satu bisnis dengan bisnis yang lainnya sebagai pembeda dan identitas diri dalam sebuah bisnis. SORAIS memiliki logo unik yang bertujuan untuk menciptakan citra merek dalam menjual produknya, sehingga SORAIS mampu dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat. Gambar logo usaha dari SORAIS dapat dilihat pada **Gambar 4.3** .

**Gambar 4.3** merupakan logo SORAIS. Penulis menggunakan gambar sebuah makanan yang dibungkus dengan Tortilla untuk memberikan citra bahwa konsep SORAIS adalah makanan yang praktis. Pemberian warna kuning pada Logo SORAIS juga dimaksudkan untuk menarik perhatian dengan cepat. Penulisan ide nama dari usaha SORAIS ini penulis dapatkan dari plesetan kata “*So Rice*” dalam bahasa Inggris yang penulis ubah menjadi ejaan dalam bahasa Indonesia. Karena produk dari SORAIS sendiri juga berbahan dasar nasi yang merupakan makanan pokok dari masyarakat Indonesia.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## B. Gambaran Pasar

Definisi Menurut Kotler dan Keller (2016:110) *“the company sales forecast is the expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment.”*

Yang artinya “Ramalan penjualan perusahaan adalah tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.”

SORAIS memiliki rencana penjualan untuk tahun 2021 yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan pengklarifikasian produk dan jasa, maka SORAIS termasuk pada bagian produk. Produk – produk makanan yang akan ditawarkan SORAIS berada pada tabel di halaman selanjutnya.

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.



Tabel 4.1

Ramalan Penjualan SORAIS Tahun 2022 ( dalam unit)

| Bulan        | The O.G      | So Red       | So Green     | Egg Mayo     | Teri Medan   | Sausage Onion | Sambal Matah | Teriyaki     | Beef         | Total         |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Jan          | 140          | 140          | 140          | 84           | 84           | 84            | 196          | 84           | 140          | 1.092         |
| Feb          | 154          | 154          | 154          | 93           | 93           | 93            | 216          | 93           | 154          | 1.204         |
| Mar          | 169          | 169          | 169          | 102          | 102          | 102           | 237          | 102          | 169          | 1.321         |
| Apr          | 186          | 186          | 186          | 112          | 112          | 112           | 261          | 112          | 186          | 1.453         |
| Mei          | 205          | 205          | 205          | 123          | 123          | 123           | 288          | 123          | 205          | 1.600         |
| Jun          | 226          | 226          | 226          | 135          | 135          | 135           | 317          | 135          | 226          | 1.761         |
| Jul          | 249          | 249          | 249          | 149          | 149          | 149           | 349          | 149          | 249          | 1.941         |
| Ags          | 274          | 274          | 274          | 164          | 164          | 164           | 384          | 164          | 274          | 2.136         |
| Sep          | 301          | 301          | 301          | 180          | 180          | 180           | 422          | 180          | 301          | 2.346         |
| Okt          | 331          | 331          | 331          | 198          | 198          | 198           | 464          | 198          | 331          | 2.580         |
| Nov          | 364          | 364          | 364          | 218          | 218          | 218           | 510          | 218          | 364          | 2.838         |
| Des          | 400          | 400          | 400          | 240          | 240          | 240           | 561          | 240          | 400          | 3.121         |
| <b>Total</b> | <b>2.999</b> | <b>2.999</b> | <b>2.999</b> | <b>1.798</b> | <b>1.798</b> | <b>1.798</b>  | <b>4.205</b> | <b>1.798</b> | <b>2.999</b> | <b>23.393</b> |

Sumber : SORAIS, Data diolah

Ramalan penjualan kue tersebut didapatkan dari penjualan setiap harinya yaitu hari kerja (Senin-Jumat) dan penjualan di akhir pekan (Sabtu-Minggu). Penjualan produk SORAIS diperkirakan pada hari kerja per harinya mendapatkan pembelian The O.G 5pcs, So Red 5pcs, So Green 5pcs, Egg Mayo 3pcs, Tumis Teri 3pcs, Chicken sambal matah 7pcs, Sausage with Onion 3pcs, Beef 5pcs dan Chicken Teriyaki 3pcs. Maka dari itu didapatkan hasil peramalan yang terdapat di tabel 4.1, dengan asumsi adanya kenaikan dan penurunan penjualan pada bulan- bulan tertentu.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
c. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
d. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Tabel 4.2**

**Anggaran penjualan SORAIS di tahun 2022**

| Menu                 | Unit  | Harga       | Total            |
|----------------------|-------|-------------|------------------|
| The O.G              | 2.999 | Rp 40.000,- | Rp 119.960.000,- |
| So Red               | 2.999 | Rp 40.000,- | Rp 119.960.000,- |
| So Green             | 2.999 | Rp 40.000,- | Rp 119.960.000,- |
| Egg Mayo             | 1.798 | Rp 8.000,-  | Rp 14.384.000,-  |
| Teri Medan           | 1.798 | Rp 10.000,- | Rp 17.980.000,-  |
| Sausage Onion        | 1.798 | Rp 10.000,- | Rp 17.980.000,-  |
| Beef                 | 2.999 | Rp 12.000,- | Rp 35.988.000,-  |
| Chicken Sambal Matah | 4.205 | Rp 12.000,- | Rp 50.460.000,-  |
| Chicken Teriyaki     | 1.798 | Rp 12.000,- | Rp 21.576.000,-  |

Sumber : SORAIS, Data diolah

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**

**Anggaran penjualan SORAIS di tahun 2022 (per bulan)**

| Bulan | Penjualan      |
|-------|----------------|
| Jan   | Rp 24.192.000  |
| Feb   | Rp 26.640.000  |
| Mar   | Rp 29.232.000  |
| Apr   | Rp 32.164.000  |
| Mei   | Rp 35.436.000  |
| Jun   | Rp 39.036.000  |
| Jul   | Rp 43.016.000  |
| Ags   | Rp 47.336.000  |
| Sep   | Rp 51.996.000  |
| Okt   | Rp 57.180.000  |
| Nov   | Rp 62.888.000  |
| Des   | Rp 69.132.000  |
| Total | Rp 518.248.000 |

Sumber : SORAIS, Data diolah

Ramalan anggaran penjualan kue tersebut didapatkan dari penjualan setiap bulannya pada tahun 2022. Penjualan SORAIS diperkirakan pada bulan Januari sebesar Rp 24.192.000 , bulan Februari sebesar Rp 26.640.000, bulan Maret sebesar Rp 29.232.000, bulan April sebesar Rp 32.164.000, bulan Mei sebesar Rp 35.436.000, bulan Juni sebesar Rp39.036.000, bulan Juli sebesar Rp43.016.000, bulan Agustus sebesar Rp 47.336.000, bulan September sebesar Rp 51.996.000, bulan Oktober sebesar Rp 57.180.000, bulan November sebesar Rp 62.888.000 dan bulan Desember sebesar Rp 69.132.000. Hasil tersebut di dapatkan dari jumlah penjualan per-bulan dikalikan dengan harga masing-masing setiap produk.

**© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Teknik peramalan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan asumsi sebagai berikut:

1. Penjualan bulan Januari belum menunjukkan penjualan yang signifikan karena masih di awal pembukaan. Penjualan berlangsung seiring dijalankannya promosi.
2. Penjualan di bulan Februari mengalami peningkatan sebesar 10% karena *brand* sudah mulai dikenal oleh masyarakat.
3. Setiap bulannya penjualan diasumsikan meningkat 10% karena adanya target dan keyakinan akan kualitas produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, pelayanan yang terbaik, serta *Brand Image* yang semakin dikenal oleh masyarakat.
4. Pada bulan April dan Mei terdapat penurunan penjualan diasumsikan sebanyak 10% pada bulan April dan 5% pada bulan Mei dikarenakan konsumen beragama Islam menjalankan ibadah puasa sehingga mempengaruhi pendapatan penjualan SORAIS.
5. Bulan – bulan selanjutnya diasumsikan adanya kenaikan sebesar 10% untuk mencapai target.

berikut:

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

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.







**Tabel 4.4**

**Proyeksi Penjualan SORAIS Tahun 2022 - 2026**

| Tahun | Penjualan      |
|-------|----------------|
| 2022  | Rp 518.248.000 |
| 2023  | Rp 533.018.068 |
| 2024  | Rp 548.209.082 |
| 2025  | Rp 563.833.041 |
| 2026  | Rp 579.902.283 |

Sumber : SORAIS, Data diolah

Berdasarkan pada tabel di atas, SORAIS memiliki 3 pilihan menu utama dengan pilihan 1 topping apapun yang dapat dipilih oleh konsumen. Beberapa menu dipatok dengan kisaran harga yang sama khususnya untuk menu tambahan. Konsumen dapat menambahkan topping tambahan sesuai dengan keinginan dan selera.

**Tabel 4.5**

**Indeks Harga Konsumen dan Inflasi di Indonesia pada tahun 2016-2020**

| Bulan           | 2016   |         | 2017   |         | 2018   |         | 2019   |         | 2020 <sup>1)</sup> |         |
|-----------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------------------|---------|
|                 | 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       |
| Februari        | 123,51 | -0,09   | 128,24 | 0,23    | 132,32 | 0,17    | 135,72 | -0,08   | 104,62             | 0       |
| Maret           | 123,75 | 0,19    | 128,22 | -0,02   | 132,58 | 0,20    | 135,87 | 0,11    | 104,72             | 0       |
| April           | 123,19 | -0,45   | 128,33 | 0,09    | 132,71 | 0,10    | 136,47 | 0,44    | 104,80             | 0       |
| Mei             | 123,48 | 0,24    | 128,83 | 0,39    | 132,99 | 0,21    | 137,40 | 0,68    | 104,87             | 0       |
| Juni            | 124,29 | 0,66    | 129,72 | 0,69    | 133,77 | 0,59    | 138,16 | 0,55    | 105,06             | 0       |
| Juli            | 125,15 | 0,69    | 130,00 | 0,22    | 134,14 | 0,28    | 138,59 | 0,31    | 104,95             | -0      |
| Agustus         | 125,13 | -0,02   | 129,91 | -0,07   | 134,07 | -0,05   | 138,75 | 0,12    | 104,90             | -0      |
| September       | 125,41 | 0,22    | 130,08 | 0,13    | 133,83 | -0,18   | 138,37 | -0,27   | 104,85             | -0      |
| Oktober         | 125,59 | 0,14    | 130,09 | 0,01    | 134,2  | 0,28    | 138,40 | 0,02    | 104,92             | 0       |
| November        | 126,18 | 0,47    | 130,35 | 0,2     | 134,56 | 0,27    | 138,60 | 0,14    | 105,21             | 0       |
| Desember        | 126,71 | 0,42    | 131,28 | 0,71    | 135,39 | 0,62    | 139,07 | 0,34    | 105,68             | 0       |
| tingkat Inflasi |        | 3,02    |        | 3,61    |        | 3,13    |        | 2,72    |                    | 1       |

Sumber: <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.



Inflasi adalah proses kenaikan harga-harga umum barang-barang secara terus-menerus. Inflasi memiliki dampak pada pergerakan ekonomi di Indonesia. Hal ini berlaku bagi usaha yang menjual produk atau jasa. Inflasi secara langsung akan menaikkan harga dari produk yang ditawarkan. Berdasarkan data Indeks harga konsumen dan inflasi yang di dapatkan dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2016-2020, dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan inflasi sebesar 1,68 % - 3.61 % dalam 5 tahun belakangan ini. Dari data tersebut penulis mengasumsikan adanya kenaikan harga produk SORAIS sebesar 2,85% setiap tahunnya.

## C Target Pasar Yang Dituju

### 1. Segmentasi pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:214) *“Market segmentation involves dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes. The company identifies different ways to segment the market and develops profiles of the resulting market segments.”*

Yang artinya adalah “Segmentasi pasar melibatkan membagi pasar menjadi segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau campuran pemasaran terpisah. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk mensegmentasi pasar dan mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.”

Target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk dilayani. Target pasar SORAIS adalah adalah pria dan wanita usia 6 sampai 80 tahun (yang masih bisa mengunyah makanan dengan baik) dengan kelas ekonomi menengah hingga menengah ke atas khususnya para pekerja atau mahasiswa yang sibuk atau tidak punya banyak waktu untuk menunggu lama, namun ingin kenyang serta menerapkan gaya hidup sehat, atau terpaksa untuk menerapkan



gaya hidup sehat (karena alasan tertentu seperti contohnya karena terkena penyakit). Serta kebutuhan masyarakat yang lebih konsumtif saat ini karena adanya pandemic Covid-19.

## 2. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa area geografis atau beroperasi di semua area tetapi memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh SORAIS adalah lokasi saat ini yang berada di Jl. Penganten Ali Raya, Janur Village Ruko 4, Ciracas. Segmentasi SORAIS untuk sekarang ini berfokus pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur (Ciracas, Cijantung, Cibubur dan sekitarnya), Jakarta Selatan (Fatmawati, Pasar Minggu, dan sekitarnya).

## 3. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat bervariasi dengan variabel demografis.

Berdasarkan segmentasi demografis tersebut, SORAIS membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografis yaitu :



1. Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Segmentasi umur konsumen SORAIS berfokus pada rentang umur 15- 40 tahun. Namun tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tersebut untuk menjadi konsumen.
2. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita). Sebagai usaha di bidang kuliner, SORAIS memfokuskan segmentasinya adalah semua jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan sebagai konsumennya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **4. Segmentasi Psikografis**

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut, SORAIS membagi sebagai berikut:

1. Kelas sosial, yaitu membagi pasar berdasarkan kelas sosial masyarakat. Fokus segmentasi SORAIS adalah pada semua kalangan, dimulai dari masyarakat dengan kelas sosial menengah ke atas. Untuk status sosial SORAIS tidak memberikan perhatian yang berbeda kepada semua konsumen dengan status sosial yang berbeda
2. Gaya hidup, fokus segmentasi SORAIS adalah pada masyarakat yang memiliki gaya hidup yang ingin mencoba makanan yang unik dan praktis serta berbeda dari yang lain.

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.



3. Karakteristik kepribadian. Fokus segmentasi SORAIS adalah mereka yang tidak memiliki waktu yang banyak untuk memenuhi kebutuhan pangannya disaat- saat jam sibuk, serta keinginan masyarakat saat ini yang ingin selalu mencoba makanan yang unik dan praktis ketika sedang berkumpul dengan keluarga ataupun teman.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## 2. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Fokus Segmentasi dari SORAIS adalah pada konsumen yang sibuk dan tidak mempunyai banyak waktu untuk memikirkan atau menunggu waktu makan.

1. Manfaat yang dicari. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang orang cari dari suatu produk. Segmentasi yang ditetapkan SORAIS berdasarkan manfaat yang dicari adalah orang-orang yang mencari makanan praktis dan mengenyangkan di jam sibuk.
2. Status loyalitas. Pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen, terdapat kelompok konsumen yang benar-benar loyal yang selalu membeli satu macam merek, ada kelompok konsumen yang agak loyal yang menggunakan dua merek atau lebih untuk suatu produk dan ada juga kelompok yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun yang menginginkan sesuatu yang baru atau membeli merek apapun yang sedang diskon. Tingkat loyalitas konsumen SORAIS adalah agak loyal dan pengguna yang benar-benar loyal.

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.



## 6. Target pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:214) *“Market targeting consists of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more market segments to enter.”*

Yang artinya “Penargetan pasar terdiri dari mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasukkan”

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:25) *“A target market consists of a set of buyers who share common needs or characteristic that the company decides to serve. Market targeting can be carried out at several different levels.”*

Yang artinya “Target pasar terdiri dari serangkaian pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang diputuskan oleh perusahaan untuk dilayani. Penargetan pasar dapat dilakukan di beberapa level yang berbeda.”

Target pasar dari SORAIS adalah masyarakat yang bertempat tinggal di daerah Jakarta Timur dan sekitarnya, khususnya masyarakat yang sering melewati makannya di jam sibuk.

### D. Strategi Pemasaran

#### 1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:214), *“Differentiation involves actually differentiating the firm’s market offering to create superior customer value.”*

Yang artinya “Diferensiasi sebenarnya membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang unggul.”

Strategi diferensiasi produk yang digunakan oleh SORAIS merupakan jenis usaha kuliner menu olahan yang unik dan praktis. Dimana SORAIS ini menjual produk olahan nasi dengan inovasi dan kreasi terbaru dari penulis dengan menonjolkan kebutuhan masyarakat saat ini yang serba praktis, dengan cita rasa khas lidah masyarakat Indonesia.



## 2. Positioning

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:214), *"Positioning consists of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers."*

Yang artinya "Positioning terdiri dari mengatur penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing di benak konsumen sasaran."

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:232), *"Product Positioning is the way a product is defined by consumers on important attributes, the place the product occupies in consumers's minds relative to competing products. Products are made in factories, but brands happen in the minds of consumers."*

Yang artinya "Penentuan Posisi Produk adalah cara suatu produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut-atribut penting, tempat produk itu berada dalam pikiran konsumen relatif terhadap produk pesaing. Produk dibuat di pabrik, tetapi merek terjadi di benak konsumen."

SORAIS menawarkan makanan yang unik, praktis, serta mengenyangkan yang menjadikan produk ini dapat bersaing di pasaran dan menjadikan bisnis yang menjanjikan di era masyarakat yang konsumtif pada saat ini. SORAIS memiliki nilai tersendiri sehingga menjadi salah satu keunggulan yang dapat penulis gunakan untuk bersaing.

### E. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:312), *"price is the amount of money charged for a product or a service. Price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service."*

Yang artinya "Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KIKG (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.



Penentuan harga merupakan hal yang penting dan krusial karena menentukan bagaimana keberlangsungan suatu bisnis dalam menentukan keuntungan yang akan didapat dari hasil penjualan produk – produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:313) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

### **1. Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen (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.

Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan 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
2. Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
3. Penetapan harga dengan nilai tambah
4. Memberi nilai tambah untuk fitur dan layanan untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.





## 2. Penetapan harga berdasarkan biaya (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 resiko.

Terdapat dua pendekatan yaitu *Cost Plus Pricing* (menambah *markup* standard untuk biaya produk) dan *Break Even Pricing / Target Return Pricing*. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan mark-up, berikut adalah rumus untuk menghitung biaya produk per unit dengan harga mark-up adalah:

### 1. Perhitungan Biaya Produk per Unit

$$\text{Unit Cost} = \text{Variable Cost} + (\text{Fixed Costs} / \text{Unit Sales})$$

### 2. Perhitungan Markup price

$$\text{Markup Price} = \text{Unit Cost} / (1 - \text{desired return on sales})$$

Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan mark-up tetap populer karena beberapa alasan. Pertama, penjual lebih pasti tentang biaya dari pada permintaan, dengan meningkatkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga. Kedua, ketika semua perusahaan dalam industri tersebut menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama, dengan demikian persaingan harga cenderung minimal. Ketiga, banyak orang yang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual, penjual menerima pengembalian yang adil atas investasi mereka tetapi tidak memanfaatkan pembeli saat permintaan pembeli menjadi besar.

*Break even pricing / target return pricing*, perusahaan mencoba untuk menentukan harga di mana ia akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari

### 3. Penetapan harga berdasarkan Persaingan (Competition based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Penetapan harga berdasarkan persaingan melibatkan penetapan harga berdasarkan nilai strategi pesaing pada harga yang dikenakan oleh pesaing untuk produk serupa

Berdasarkan pada teori-teori diatas maka SORAIS menggunakan metode penetapan harga berdasarkan penetapan harga berdasarkan penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition based Pricing*), maka dari itu menghasilkan harga jual seperti yang tertera pada **tabel 4.6** berikut.

© Hak Cipta Milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.





Tabel 4.6

**Produk Makanan SORAIS**

| Produk   | Harga ( Rp ) |
|----------|--------------|
| So Red   | 40.000,-     |
| So Green | 40.000,-     |
| The O.G  | 40.000,-     |

\*Menu sudah termasuk telur orak arik, taburan sayuran dan 1 menu pilihan konsumen yang ditandai (\*)

| Menu Tambahan              | Harga ( Rp ) |
|----------------------------|--------------|
| Egg Mayo                   | 8.000,-      |
| *Tumis Teri Medan          | 10.000,-     |
| *Sausage with Onion        | 10.000,-     |
| *Chicken with Sambal Matah | 12.000,-     |
| *Chicken Teriyaki          | 12.000,-     |
| *Beef                      | 12.000,-     |

Sumber : SORAIS

**F Saluran Distribusi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:363) “ a distribution channel or marketing channel is a set of interdependent organizations that helps make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user. ”

Yang artinya “Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.”

© 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.



Saluran pemasaran dibagi menjadi dua , antara lain:

- a. Saluran pemasaran langsung. Saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkat perantara, perusahaan menjual secara langsung kepada konsumen.
- b. Saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara.

Menurut Kotler dan Keller (2016:523) Produser dan konsumen akhir adalah bagian dari setiap saluran, kami akan menggunakan jumlah level perantara untuk menentukan panjang saluran. Beberapa tipe saluran distribusi, antara lain:

- a. *Zero level Channel*. Saluran distribusi bentuk ini hanya terdiri dari perodusen dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara di antara mereka. Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada konsumen.
- b. *One level channel*. Saluran distribusi bentuk ini memiliki satu perantara, misalnya pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang skala besar maupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.
- c. *Two level channel*. Saluran distribusi bentuk ini terdapat dua perantara penjual pada saluran distribusi bentuk ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri
- d. *Three level channel*. Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, serta pengecer.



Berdasarkan pada teori di atas, SORAIS menggunakan saluran distribusi *zero level channel* karena SORAIS langsung menjual produknya kepada konsumen akhir tanpa perlu menggunakan perantara apapun. SORAIS juga memproduksi sendiri produknya dan dapat langsung dibeli dan dikonsumsi oleh para konsumen akhir.

Gambar 4.4

Saluran Distribusi SORAIS



Sumber : SORAIS

**Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam berdirinya suatu usaha atau bisnis, karena dengan strategi promosi ini dapat menentukan keberhasilan berjalannya sebuah usaha, promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan, menarik minat pembeli, memperkenalkan produk, dll yang dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:428), “*promotion mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling sales promotion and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*”

Yang artinya “ bauran promosi terdiri dari campuran spesifik dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan penjualan pribadi dan tol pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen.

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



## 1. Advertising

SORAIS juga akan menggunakan fitur canggih yang berada di dalam sosial media *Instagram* yaitu fitur *ads*, sehingga SORAIS dapat memilih target konsumen yang sesuai. Dengan menggunakan fitur *ads* di *Instagram* SORAIS dapat mempromosikan bisnisnya dengan menampilkan foto-foto produk dan promo yang sedang ditawarkan.

## 2. Personal Selling

SORAIS melakukan *personal selling* dengan tatap muka (lisan) secara langsung saat konsumen berada dikasir. Karyawan SORAIS akan menjelaskan dan menawarkan varian menu, promo, serta diskon yang berlaku di SORAIS. Presentasi lisan dalam percakapan dengan calon pembeli ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

## 3. Public Relation

Promosi yang akan dilakukan juga akan membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Membangun citra yang baik dapat dilakukan oleh SORAIS dengan membuat *giveaway*, melakukan *event* dengan dengan beberapa *influencer/ public figure*. Apalagi produk ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat, maka diharapkan produk ini dapat menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat apabila mereka sudah mengenal produk ini lebih dalam. Promosi akan dilakukan di berbagai media sosial.

## 4. Direct Marketing

Meskipun SORAIS tidak melakukan promosi dengan secara lisan kepada konsumennya, namun, SORAIS dapat melakukan promosi melalui via chat di aplikasi

Whatsapp, Line, ataupun media sosial seperti *Direct Message* (DM) di Instagram untuk menawarkan produk ini. Selain itu, SORAIS dapat melakukan promosi dan penawaran melalui media social atau aplikasi pesan jika konsumen ingin mempertanyakan mengenai promo atau informasi lain yang ada di SORAIS.

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.