



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:347) produk adalah : segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dibagi menjadi 10 kategori termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dari barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaannya, Kotler dan Keller (2012:349)

Ketahanan, dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

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

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:

- a. *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pemakai.

Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:

- i. *Convenience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen seperti sabun, koran, 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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- ii. *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti furnitur, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.
 - iii. *Specialty goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang spesial ini. Seperti mobil Lamborghini, Tas Hermes, dan Jam tangan mewah.
 - iv. *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti batu nisan.
- a. *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu:
- i. *Materials and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
 - ii. *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, conveyor, dan lain sebagainya.
 - iii. *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi dua kelompok yaitu

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.

pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru dan lain sebagainya.

Berdasarkan klasifikasi produk di atas, *Sisterpie.ID* termasuk dalam kelompok produk tangible karena produk yang disediakan adalah produk tangible food yang dikemas dalam kemasan yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan. *Sisterpie.ID* juga termasuk dalam kategori convenience product karena produk yang dijual termasuk produk yang bisa dibeli sesering mungkin. *Sisterpie.ID* juga termasuk dalam kategori consumer goods untuk convenience goods karena sering dikonsumsi tetapi tidak tahan lama (non-durable goods).

Produk yang ditawarkan *Sisterpie.ID* adalah aneka makanan yang terbuat dari olahan tepung terigu, salah satunya Pie Susu. Menyediakan rasa Original, rasa Chocomaltine, rasa Cheese dan rasa Matcha.

Berikut adalah contoh produk *Sisterpie.ID* yang dapat dilihat dari sebagai berikut:

Gambar 4.1



Pie Susu Original

Sumber: *Sisterpie.ID*

Gambar 4.2



Pie Susu Chocomaltine

Sumber: *Sisterpie.ID*

© 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.



Gambar 4.3



Pie Susu Cheese

Sumber: *Sisterpie.ID*

Gambar 4.4



Pie Susu Matcha

Sumber: *Sisterpie.ID*

© 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

Berikut adalah logo dari *Sisterpie.ID*:

Gambar 4.5

Logo *Sisterpie.ID*



Sumber : *Sisterpie.ID*

Logo adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu usaha



memiliki logo yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai pembeda identitas diri dalam menjalankan aktivitas bisnis. Berikut adalah gambar logo usaha dari *Sisterpie.ID*:

Gambar 4.5 Merupakan Logo *Sisterpie.ID*. Penulis menggunakan tulisan yang berwarna kuning karena Pie Susu identik dengan warna kuning, terdapat empat bunga melambangkan penulis selaku owner dari *Sisterpie.ID* Berikut adalah daftar harga menu dari *Sisterpie.ID* yang akan dipasarkan kepada konsumen:

Tabel 4.1

Daftar Menu Harga *Sisterpie.ID* (per box)

RASA	HARGA
Original	Rp.30.000
Chocomaltine	Rp.40.000
Cheese	Rp.40.000
Matcha	Rp.40.000

Sumber: *Sisterpie.ID*

Pada **Tabel 4.1** terdapat menu harga *Sisterpie.ID* harga yang tercantum adalah harga perbox yang berisi 10 pcs pie susu harga Original perbox Rp.30.000 , Chocomaltine,Cheese dan Matcha perbox Rp. 40.000.

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



B. Gambaran Pasar

Ⓒ Ketika membuka usaha baru, setiap pebisnis akan mengawali dengan pembuatan rencana dan ramalan penjualan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar jumlah penjualan setiap bulannya. Sehubungan dengan rencana dan ramalan penjualan bisnis, penulis telah merencanakan ramalan penjualan *Sisterpie.ID* selama satu bulan berdasarkan jumlah box sebagai berikut:

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan *Sisterpie.ID* Tahun 2022 (Dalam Unit)

Bulan	Original	Chocomaltine	Cheese	Matcha	Total
Januari	1.500	1.500	1.500	1.500	6.000
Februari	2.100	2.100	2.100	2.100	8.400
Maret	2.700	2.700	2.700	2.700	10.800
April	2.400	2.400	2.400	2.400	9.600
Mei	1.500	1.500	1.500	1.500	6.000
Juni	2.400	2.400	2.400	2.400	9.600
Juli	3.000	3.000	3.000	3.000	12.000
Agustus	2.700	2.700	2.700	2.700	10.800
September	1.800	1.800	1.800	1.800	7.200
Oktober	2.250	2.250	2.250	2.250	9.000
November	2.400	2.400	2.400	2.400	9.600
Desember	4.500	4.500	4.500	4.500	18.000
TOTAL	29.250	29.250	29.250	29.250	117.000

Sumber: *Sisterpie.ID*



Berikut adalah ramalan anggaran penjualan *Sisterpie.ID* selama satu tahun

berdasarkan jumlah unit:

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan *Sisterpie.ID* selama Tahun 2022 (dalam unit)

Bulan	Jumlah
Januari	6.000
Februari	8.400
Maret	10.800
April	9.600
Mei	6.000
Juni	9.600
Juli	12.000
Agustus	10.800
September	7.200
Oktober	9.000
November	9.600
Desember	18.000
Total	117.000

Sumber: *Sisterpie.ID*

Berikut adalah anggaran penjualan *Sisterpie.ID* selama lima tahun dari tahun

2022–2026:

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



Tabel 4.4

Anggaran Penjualan *Sisterpie.ID* selama 5 Tahun

Tahun	Penjualan
2022	Rp.438,750,000
2023	RP.438,750,000+2,8% = Rp. 451,035,000
2024	Rp. 451,035,00+2,8% = Rp. 463,663,980
2025	Rp. 463,663,980+2,8% = Rp. 476,646,571,5
2026	Rp. 476,646,571,5+2,8% = Rp. 489,992,675.502

Sumber: *Sisterpie.ID*

Karena Indonesia memiliki laju inflasi yang cukup tinggi yang menyebabkan harga kebutuhan bahan-bahan pokok meningkat, menyebabkan harga bahan baku dan perlengkapan yang dibutuhkan *Sisterpie.ID* meningkatkan juga.

Inflasi ini sangat berpengaruh dalam management keuangan di *Sisterpie.ID* maka dari itu untuk memastikan semua kebutuhan bahan baku, perlengkapan, biaya operasional, gaji karyawan hingga target penjualan dapat terus dipenuhi ditetapkan kenaikan harga 10% tiap tahun untuk setiap menu.

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



Tabel 4.5

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	138,40	0,02	104,92	0,07
November	126,18	0,47	130,35	0,2	134,56	0,27	138,60	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

Indeks Harga Konsumen dan Inflasi Indonesia Tahun 2016-2020

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

Berdasarkan nilai rata-rata laju inflasi diatas yang terlihat naik turun sebesar 2,8% memungkinkan akan menyentuh angkat 4-5% ditahun-tahun berikutnya, dan ditambah kesepakatan management untuk meningkatkan upah gaji sebesar 10% menjadi alasan diambil angka 10% untuk peningkatan harga jual setiap tahun.

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Terence A. Shimp, dan J. Craig Andrews (2014:117) “Segmen pasar adalah sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan serupa”. Segmen pasar juga dapat mengarahkan dan memudahkan sebuah perusahaan untuk menetapkan komunikasi pemasaran.

Segmentasi pasar (market segmentation) mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan,

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.

karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau layanan pemasaran tersendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:215), segmen pasar konsumen dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi

tingkah laku.

Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Mendirikan usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Lokasi *Sisterpie.ID* berada di Jalan Pademangan, Jakarta Utara. Dimana lokasi tersebut dipinggir jalan raya dan di lokasi tersebut banyak berdiri rumah makan, kafe – kafe dan jajanan pinggirannya, sehingga menjadikan lokasi tersebut strategis.

Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan variabel - variabel demografik yaitu umur dan tahap daur hidup. Konsumen dari *Sisterpie.ID* adalah umur 15 – 55 tahun. Itu adalah usia produktif manusia dan tidak menutup kemungkinan di luar itu untuk menjadi pelanggan dari *Sisterpie.ID*.

Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Saat ini masyarakat cenderung hidup dengan status sosial yang tidak mau kalah dengan yang lain, gaya hidup yang selalu menghabiskan waktu diluar, dan pada era globalisasi ini masyarakat cenderung ingin mendapatkan

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



sesuatu dengan praktis dengan menggunakan gadget dan internet yang mereka miliki. Melihat dari faktor-faktor tersebut membuat peluang usaha yang dapat dimanfaatkan oleh *Sisterpie.ID*.

Segmentasi Tingkah laku

Segmentasi dimana pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Dalam hal ini segmentasi perilaku konsumen *Sisterpie.ID* dilakukan dengan membagi kesukaan konsumen terhadap produk yang dibeli. Berdasarkan hasil Survey diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyukai Varian rasa produk dan Kualitas Produk yang baik.

Kesimpulan target pasar yang dituju oleh *Sisterpie.ID* adalah kosumen yang memiliki rentang umur 15–55 tahun, baik pria maupun wanita dan yang mempunyai gaya hidup yang selalu cenderung ingin mendapatkan sesuatu dengan praktis dengan menggunakan internet dan gadget.

D. Strategi Pemasaran

1. Differensiasi

Sisterpie.ID menganggap pelanggan sebagai teman. Ketika mereka merasa nyaman dan puas dengan pelayanan *Sisterpie.ID*, mereka biasanya cenderung lebih rileks untuk memberi tahu lebih banyak apa harapan mereka.

Selain itu *Sisterpie.ID* berusaha membuat diferensiasi dalam hal kualitas produk yang terbaik dan memuaskan serta penyajian makanan seperti pemilihan bahan baku yang berkualitas.

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. Positioning

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah *positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:232), positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Sisterpie.ID* memposisikan diri sebagai dengan harga yang terjangkau yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

3 Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan lebih dari penggunaan barang atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

- a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (Value – based Pricing)
- b. 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:



- i. Penetapan harga dengan nilai yang baik
Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- ii. Penetapan harga dengan nilai tambah
Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

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 risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu cost plus pricing dengan menambah markup standard untuk biaya produk.

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

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. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang



diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai – nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Dari teori yang sudah dijelaskan diatas *Sisterpie.ID* menggunakan metode penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih *Sisterpie.ID* agar dapat bersaing di pasar dan menandingi kompetitornya. Harga yang ditetapkan *Sisterpie.ID* adalah kisaran Rp 30.000 sampai dengan Rp 40.000 sesuai dengan pilihan menu yang dipesan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. 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 merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

a. Channel 1

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

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



b. Channel 2

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

c. Channel 3

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

Dari teori diatas *Sisterpie.ID* menggunakan saluran distribusi channel 1, karena produk yang dijual oleh *Sisterpie.ID* langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun. *Sisterpie.ID* memproduksi sendiri produknya dan langsung dinikmati atau didistribusikan kepada pelanggan akhir. Berikut adalah Saluran Distribusi *Sisterpie.ID*:

Gambar 4.5

Saluran Distribusi *Sisterpie.ID*



Sumber: *Sisterpie.ID*.

E. Strategi Formasi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan

Armstrong (2014:77), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) antara lain:

a. Periklanan (advertising)

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

b. Penjualan perseorangan (personal selling)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

d. Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media masa.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





dengan menggunakan surat, telepon, e-mail, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh *Sisterpie.ID*:

i. Sosial Media

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan karena sebagian besar masyarakat menggunakan gadget dan internet. Dengan menggunakan gadget dan internet masyarakat dapat mencari informasi sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Media sosial yang digunakan oleh *Sisterpie.ID* adalah Instagram . Kelebihan menggunakan media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk memiliki aplikasi tersebut. Instagram dapat diunduh melalui Play Store ataupun App Store.

ii. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA), Word of Mouth ini mempunyai tujuan bahwa untuk mengenalkan *Sisterpie.ID* kepada masyarakat luas kita juga mampu menerangkan apa saja keunggulan yang dimiliki oleh *Sisterpie.ID* sehingga hal-hal positif yang terdengar mengenai *Sisterpie.ID* dapat langsung disebarkan kepada pelanggan lain yang telah mempunyai kesan baik mengenai *Sisterpie.ID*. Dalam word of mouth porsi terbesar yang dilakukan

© 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.

adalah dengan tujuan menjalin hubungan yang baik terhadap costumers dan membangun hubungan secara tidak langsung agar pelanggan mau membeli kembali.

© 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.

