

## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan maka harus dilakukan analisis sesuai dengan tujuan pemasaran. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasar yang berbeda, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian terhadap pendekatan kepada target pasar potensial. Salah satu penyesuaian yang dapat dilakukan melalui pemasaran. Setiap target pasar memiliki preferensi pemasaran yang berbeda. Preferensi ini dapat dipengaruhi dari umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan segmen pasar lainnya. Perusahaan mengeluarkan produk, harga dan produk, prakiraan anggaran, serta prakiraan pendapatan perusahaan dan menganalisis target pasar yang sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

#### A. Produk

Produk yang dijual oleh Eatme Banana adalah produk konsumsi yang tidak bisa bertahan lama dan harus dikonsumsi dalam waktu yang singkat dikarenakan kualitas produk seiring berjalannya waktu akan semakin menurun seperti unsur kerenyahan produk, sehingga produk Eatme Banana tergolong barang konsumsi dalam kategori *convenience goods*.

Produk yang ditawarkan Eatme Banana adalah produk pisang Kepok geprek yang dimana produk akan di geprek kemudian dilapisi tepung dan digoreng. Enam Produk yang dihasilkan oleh Eatme Banana adalah snack yaitu pisang goreng dengan berbagai macam bahan taburan. Produk penjualan Eatme Banana yaitu per 1 kotak isi 5 pieces.

Berikut produk Eatme Banana :











Tabel 4.1

Eatme Banana

Produk yang dijual

No	Jenis Produk	Deskripsi Produk	Gambar Produk
1	Pisang Goreng Keju	Pisang Kepok yang digeprek dan dilumuri tepung terigu kemudian di goreng, setelah itu diberikan keju diatasnya.	 Sumber : <a href="https://cookpad.com/">https://cookpad.com/</a>
2	Pisang Goreng Coklat Ovaltine	Pisang Kepok yang digeprek dan dilumuri tepung terigu kemudian di goreng, setelah itu diberikan coklat ovaltine diatasnya.	 Sumber : <a href="https://cookpad.com/">https://cookpad.com/</a>
3	Pisang Goreng Madu	Pisang Kepok yang digeprek dan dilumuri tepung terigu kemudian di goreng, setelah itu diberikan madu diatasnya.	 Sumber : <a href="https://cookpad.com/">https://cookpad.com/</a>
4	Pisang Goreng Green Tea	Pisang Kepok yang digeprek dan dilumuri tepung terigu kemudian di goreng, setelah itu diberikan green tea diatasnya.	 Sumber : <a href="https://cookpad.com/">https://cookpad.com/</a>
5	Pisang Goreng Wijen	Pisang Kepok yang digeprek dan dilumuri tepung terigu kemudian di goreng, setelah itu diberikan wijen diatasnya.	 Sumber : <a href="https://cookpad.com/">https://cookpad.com/</a>
6	Pisang Goreng Saus Rujak	Pisang Kepok yang digeprek dan dilumuri tepung terigu kemudian di goreng, setelah itu diberikan saus rujak diatasnya.	 Sumber : <a href="https://cookpad.com/">https://cookpad.com/</a>

Sumber : Eatme Banana, 2021

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiplak 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.



## 1. Harga Produk

- Produk yang dihasilkan oleh Eatme Banana adalah snack yaitu harga Eatme Banana dari terendah Rp. 55.000,- paling tinggi Rp. 70.000,- Berikut harga jual produk Eatme Banana serta harga jual kompetitor:

**Tabel 4.2**  
**Harga Pisang Goreng**  
**(dalam rupiah)**

No	Nama Produk	Harga		
		Eatme Banana	Raja Pisang Goreng	Pisang Goreng Jakarta
1	Pisang Goreng Keju	55.000	100.000	90.000
2	Pisang Goreng Madu	55.000	100.000	
3	Pisang Goreng Coklat Ovaltine	55.000	100.000	90.000
4	Pisang Goreng Green Tea	55.000		
5	Pisang Goreng Wijen	55.000	100.000	85.000
6	Pisang Goreng bumbu Rujak	70.000		

Sumber: Eatme Banana, 2021

## 2. Kemasan Produk

Pengemasan produk sangat penting, selain sebagai wadah produk juga penting untuk pemasaran termasuk distribusi kepada pembeli.

Ukuran kemasan menyesuaikan sehingga mampu menampung pisang goreng sebanyak 5 pcs, kemasan Eatme Banana terbuat dari karton box dicustom dengan full print agar lebih menarik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi 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.



Pada kemasan mencantumkan social media Eatme Banana. Agar konsumen menjadi lebih mudah mengingat dan bisa mengikuti akun social media Eatme Banana. Pada kemasan samping kiri dan kanan terdapat dua lubang kecil yang menjadi tempat ventilasi udara agar produk yang dimasukkan selagi hangat tidak lembab dan tetap krispy/garing.

Di dalam box terdapat kertas sebagai alas pisang goreng, kertas mencegah sisa minyak keluar. Dalam hal ini Eatme Banana telah membentuk desain kemasan sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Eatme Banana**  
**Kemasan Produk**



Sumber: Eatme Banana, 2021

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.



## B. Gambaran Pasar

Deskripsi pasar menggambarkan dua hal, yaitu prakiraan penjualan dan anggaran penjualan. Prakiraan penjualan bisnis memerlukan profil pasar, yang dapat digunakan sebagai ilustrasi dan dapat digunakan sebagai tujuan perusahaan dalam persaingan pasar.

### 1. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan Menurut Ramalan penjualan Kotler dan Keller (2016:667), ramalan penjualan perusahaan didasarkan pada rencana pemasaran dan asumsi lingkungan pemasaran yang dipilih. Saat menentukan perkiraan penjualan berdasarkan penjualan bulanan rata-rata pesaing di pasar. Sebuah studi sederhana yang dilakukan oleh Eatme Banana, berdasarkan hal ini, sebagai pedagang pemula, informasi dari pengusaha yang lebih dulu berbisnis selama 3 tahunan menjual sedikitnya 100 sisir pisang atau 2.000 pisang (setiap sisir terdiri dari 12-20) per bulan. Penjualan awal hanya menyumbang 60% -70% dari penjualan pesaing.

Eatme Banana memperkirakan penjualan pada bulan Juli, Agustus dan Desember akan lebih rendah dibandingkan bulan-bulan lainnya. Hal ini dikarenakan libur sekolah dan banyak keluarga yang berada di luar kota. Perkiraan penurunan penjualan di bulan Juli, Agustus, dan Desember sebesar 5% dari bulan sebelumnya.

Perkiraan penjualan pada bulan pertama berjalannya Eatme Banana sebanyak 2 buah per hari untuk setiap varian rasa. Total penjualan per bulan Januari adalah sebanyak 60 kotak per varian rasa. Perkiraan penjualan di bulan selanjutnya akan mengalami kenaikan sebesar 5%.

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.



Tabel 4.3

Ramalan penjualan tahunan/2022 (Dalam kotak)

Penjualan	Varian Produk Pisang Goreng						Total
	Keju (Unit)	Madu (Unit)	Coklat (Unit)	Green Tea (Unit)	Wijen (Unit)	Rujak (Unit)	
Januari	60	60	60	60	60	60	360
Februari	63	63	63	63	63	63	378
Maret	66	66	66	66	66	66	397
April	69	69	69	69	69	69	417
Mei	73	73	73	73	73	73	438
Juni	77	77	77	77	77	77	459
Juli	73	73	73	73	73	73	436
Agustus	69	69	69	69	69	69	415
September	73	73	73	73	73	73	435
Oktober	76	76	76	76	76	76	457
November	80	80	80	80	80	80	480
Desember	76	76	76	76	76	76	456
<b>Total</b>	<b>855</b>	<b>855</b>	<b>855</b>	<b>855</b>	<b>855</b>	<b>855</b>	<b>5.128</b>

Sumber: Eatme Banana, 2021

Penjualan produk Eatme Banana per varian diperkirakan sama sebanyak 2 kotak dengan penjualan per bulan di bulan pertama yaitu sebanyak 60 kotak. Penulis menentukan penjualan sebanyak 60 kotak di bulan pertama dikarenakan berdasarkan analisis penjualan pesaing selama beroperasi 3 tahun dimana penjualan per bulannya mencapai 2.000 buah, sehingga penulis mengestimasi total penjualan dibawah pesaing yaitu sebanyak 1.800 buah (360 kotak) di bulan pertama. Penjualan di tahun 2023-2026 diperkirakan akan mengalami kenaikan yang konsisten yaitu 5% perbulannya terkecuali di bulan Juli, Agustus, dan Desember akan mengalami penurunan 5% dari bulan sebelumnya

Berikut ramalan penjualan semua varian produk Eatme Banana tahun 2022 dalam rupiah.

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi laporan ini tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 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.



Tabel 4.4

Anggaran penjualan tahunan/2022 (Dalam Rupiah)

Jenis Produk / Bulan	Pisang Goreng Keju			Pisang Goreng Madu			Pisang Goreng Coklat Ovaltine			Pisang Goreng Green Tea			Pisang Goreng Wijen			Pisang Goreng Sambal Rujak		
	Q	Price	Total (Rp)	Q	Price	Total (Rp)	Q	Price	Total (Rp)	Q	Price	Total (Rp)	Q	Price	Total (Rp)	Q	Price	Total (Rp)
Januari	60	55.000	3.300.000	60	55.000	3.300.000	60	55.000	3.300.000	60	55.000	3.300.000	60	55.000	3.300.000	60	70.000	4.200.000
Februari	63	55.000	3.465.000	63	55.000	3.465.000	63	55.000	3.465.000	63	55.000	3.465.000	63	55.000	3.465.000	63	70.000	4.410.000
Maret	66	55.000	3.638.250	66	55.000	3.638.250	66	55.000	3.638.250	66	55.000	3.638.250	66	55.000	3.638.250	66	70.000	4.630.500
April	69	55.000	3.820.163	69	55.000	3.820.163	69	55.000	3.820.163	69	55.000	3.820.163	69	55.000	3.820.163	69	70.000	4.862.025
Mei	73	55.000	4.011.171	73	55.000	4.011.171	73	55.000	4.011.171	73	55.000	4.011.171	73	55.000	4.011.171	73	70.000	5.105.126
Juni	77	55.000	4.211.729	77	55.000	4.211.729	77	55.000	4.211.729	77	55.000	4.211.729	77	55.000	4.211.729	77	70.000	5.360.383
Juli	73	55.000	4.001.143	73	55.000	4.001.143	73	55.000	4.001.143	73	55.000	4.001.143	73	55.000	4.001.143	73	70.000	5.092.363
Agustus	69	55.000	3.801.086	69	55.000	3.801.086	69	55.000	3.801.086	69	55.000	3.801.086	69	55.000	3.801.086	69	70.000	4.837.745
September	73	55.000	3.991.140	73	55.000	3.991.140	73	55.000	3.991.140	73	55.000	3.991.140	73	55.000	3.991.140	73	70.000	5.079.633
Oktober	76	55.000	4.190.697	76	55.000	4.190.697	76	55.000	4.190.697	76	55.000	4.190.697	76	55.000	4.190.697	76	70.000	5.333.614
November	80	55.000	4.400.232	80	55.000	4.400.232	80	55.000	4.400.232	80	55.000	4.400.232	80	55.000	4.400.232	80	70.000	5.600.295
Desember	76	55.000	4.180.220	76	55.000	4.180.220	76	55.000	4.180.220	76	55.000	4.180.220	76	55.000	4.180.220	76	70.000	5.320.280
<b>Total</b>			<b>47.010.829</b>			<b>47.010.829</b>			<b>47.010.829</b>			<b>47.010.829</b>			<b>47.010.829</b>			<b>59.831.964</b>
<b>Total</b>																		<b>294.886.109</b>

Sumber: Eatme Banana, 2021

Perkiraan penjualan dalam rupiah Eatme Banana tahun 2022 di perkirakan sebesar Rp 294.886.109. Jumlah penjualan ini diperoleh dari harga jual produk dikali dengan penjualan per box per bulan. Kemudian penjualan perbulan tersebut di jumlahkan dan di tambah dengan total penjualan variasi rasa lainnya. Di tahun 2023 hingga 2026 akan terjadi kenaikan penjualan dalam unit seperti yang sebelumnya telah dijelaskan sebesar 5% perbulannya. Harga produk akan mengalami kenaikan setiap tahunnya sebesar 3,5%. Rincian penjualan akan di jelaskan pada lampiran 3 dan 4 sebagai ramalan dan anggaran penjualan dalam tahun 2023 hingga 2026

C. Target pasar

Eatme Banana berencana untuk membedakan pemasarannya ke berbagai segmentasi pasar sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Eatme Banana berlokasi di Jakarta Pusat., tepatnya di Kompleks Karang Anyar Permai 55 Blok C No 50. Ini adalah kawasan yang sangat padat penduduknya, termasuk kelurahan terpadat di DKI Jakarta pada tahun 2020. 16,141 juta orang.



Kawasan Karang Anyar juga sering dijadikan tempat wisata kuliner sehari-hari, dan banyak orang dari daerah lain akan datang ke kawasan ini untuk wisata kuliner.

Wilayah geografis yang dianggap memiliki potensi dan profitabilitas dapat dijadikan target operasional Eatme Banana. Segmentasi terutama di kota-kota besar. pasar Eatme Banana mencakup Indonesia,

## 2. Segmentasi demografis

Segmentasi pasar Eatme Banana didasarkan pada usia, yaitu 5-60 tahun, karena usia tersebut merupakan usia potensial dari industri memasak saat ini. Selain itu, menurut pendapatan, target konsumen Eatme Banana adalah konsumen dengan pendapatan Rp. 2.500.000,- sampai dengan Rp3.000.000,-/bulan, sehingga konsumen mampu membeli pisang goreng di Eatme Banana.

## 3. Segmentasi Psikografis

Berdasarkan pembagian kelas psikososial, kisaran subdivisi psikologis yang disasar Eatme Banana berkisar dari kelas menengah hingga kelas atas. Dalam hal gaya hidup, orang Jakarta menyukai gaya hidup gourmet dan tidak bisa hidup tanpa makanan gorengan yang sehat. Bahkan karyawan perempuan upah minimum yang bekerja di Jakarta masih suka menggoreng pisang, padahal masih banyak kebutuhan pokok lain yang harus dipenuhi.

## D. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk bertahan hidup dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan atau melalui mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Tujuan ini dapat tercapai jika bagian pemasaran perusahaan menjalankan strategi yang baik dan dapat memanfaatkan peluang atau peluang yang ada dalam pemasaran. Menurut

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.





Sofjan Assauri (2017:15), strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kerja pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, serta memberikan acuan dan penugasan pada semua tingkatan, terutama sebagai tujuan perusahaan. Kondisi Lingkungan dan Persaingan terus berubah. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan bagi pekerjaan pemasaran perusahaan pada semua tingkatan dan acuan serta penugasannya dari waktu ke waktu, terutama untuk situasi perusahaan yang sedang berlangsung.

### 1. Diferensiasi

Untuk mendapatkan keunggulan bersaing, banyak hal yang dapat dilakukan. Strategi lainnya adalah menyediakan produk yang berbeda secara efektif kepada pelanggan sasaran. Freddy Rangkuti (2016: 49) berpendapat bahwa “diferensiasi berkaitan dengan bagaimana merumuskan semua aspek strategi pemasaran perusahaan. Kegiatan merumuskan strategi pemasaran adalah untuk membedakan diferensiasi satu perusahaan dari diferensiasi perusahaan lain. Diferensiasi didasarkan pada Kotler dan Keller (2016:392), diferensiasi adalah strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi diferensiasi produk dengan pesaing. Diferensiasi meliputi bentuk, karakteristik, kualitas kinerja, kualitas kecocokan, daya tahan, dan keandalan.

#### a) Bentuk

Bentuk Produk pisang goreng Eatme Banana berukuran besar, karena sebelum pisang goreng dihaluskan kemudian dikemas dalam kotak yang didesain sesuai logo perusahaan.

#### b) Fitur

Fitur Eatme Banana akan selalu berinovasi dalam bentuk pengembangan



produk, seperti menu baru yang dihasilkan oleh Eatme Banana. Mengingat bidang masak-memasak yang paling mudah ditiru, Eatme Banana pun berinovasi agar pelanggan tidak meninggalkannya.

#### Kualitas kinerja

Eatme Banana selalu melatih karyawannya untuk meningkatkan keterampilan setiap karyawan dan memungkinkan mereka untuk bekerja semaksimal mungkin.

#### Kualitas kepatuhan

Semua produk Eatme Banana memberikan pelayanan sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan. Dari persiapan bahan, pengolahan, prosedur produk hingga konsumen. Perbedaan terbesar terletak pada kualitas produk yang dihasilkan, karena Eatme Banana selalu menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dalam proses produksinya. Produksi pisang goreng tidak hanya melibatkan pembersihan dan pemeliharaan bahan baku dan mesin, tetapi juga produksi yang tidak terputus dan penurunan kualitas.

#### e) Daya Tahan

Eatme Banana selalu menempatkan semua bahan baku untuk produksi di lokasi yang ditentukan untuk memastikan kualitas. Waktu penyimpanan mengikuti peraturan sanitasi. Untuk itu, penyediaan pasokan bahan baku sangat penting untuk mencegah pemborosan bahan baku karena kadaluarsa.

#### Keandalan

Eatme Banana sangat memperhatikan kebersihan dan keandalan lokasi penyimpanan bahan baku, penggunaan alat, dan ruang yang disediakan untuk penyimpanan bahan baku. Mesin penyimpanan selalu digunakan untuk perawatan rutin supaya tidak rusak.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **e) 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.



g) Mudah diperbaiki

Eatme Banana menggunakan teknologi tercanggih, semua pesanan dapat dikontrol dengan baik terutama ketersediaan pasokan bahan baku. Hal ini untuk memberikan perlindungan ketika pembeli melakukan pemesanan secara tiba-tiba, agar pelayanan yang diberikan selalu sesuai dengan SOP yang ada.

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

**2. Positioning**

Eatme Banana memosisikan brand-nya sebagai brand pisang goreng yang memiliki varian rasa yang beragam, renyah, sehat, dan mudah disantap oleh segala usia. pesaing. Slogan mengatakan bahwa “Sudah enak meski belum dicipta”. Oleh karena itu, dengan slogan ini, saya berharap konsumen secara tidak langsung dapat membeli lebih banyak produk Eatme Banana.

**3. Penetapan Harga**

Harga merupakan salah satu elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran dan berhubungan langsung dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran produk. Tingkat harga selalu menjadi masalah yang paling diperhatikan konsumen ketika mencari produk. Eatme Banana menggunakan markup, yaitu harga tambahan yang lebih tinggi dari total biaya produk, untuk memberikan keuntungan kepada penjual.

**4. Saluran Distribusi**

Bahan baku produk yang dibutuhkan oleh produk Eatme Banana memerlukan rantai distribusi yang pendek, dan tujuannya agar tidak menimbulkan biaya tinggi ketika para tengkulak menguasai terlalu banyak produk yang dibutuhkan.

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.



Gambar 4.2

Saluran distribusi Eatme Banana



Sumber: Eatme Banana

Saluran distribusi yang digunakan oleh Eatme Banana adalah saluran tingkat nol. Tidak ada perantara antara produsen dan konsumen, karena Eatme Banana mendistribusikan produk langsung ke konsumen akhir.

E. Strategi Promosi

Kotler dan Armstrong (2017:425) menyatakan bahwa promosi adalah komponen utama dari kegiatan pemasaran, terdiri dari serangkaian alat intensif, terutama alat jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen atau perusahaan untuk membeli produk atau jasa tertentu cepat atau lambat. Pelopor penjualan berasal dari pemasaran dan cara mempromosikannya. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada publisitas yang baik, tujuan yang benar, dan pelanggan potensial yang jelas dan mudah dipahami. Oleh karena itu perlu dilakukan komunikasi pemasaran, dan perusahaan dapat menjalin dialog dan hubungan dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran, antara lain :

1. Periklanan

Di era sekarang ini, dalam perkembangan dunia digital, bentuk periklanan yang dikembangkan adalah periklanan berbayar berbasis aplikasi atau web. Kemudahan penggunaan iklan, ditambah dengan fungsi membuat iklan lebih efektif, memudahkan pengusaha untuk mempromosikan produknya. Eatme Banana juga dipromosikan melalui media sosial (yaitu Instagram, Facebook) dan e-commerce (yaitu Tokopedia dan Shopee Food). Alasan untuk setiap pilihan media sosial adalah:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

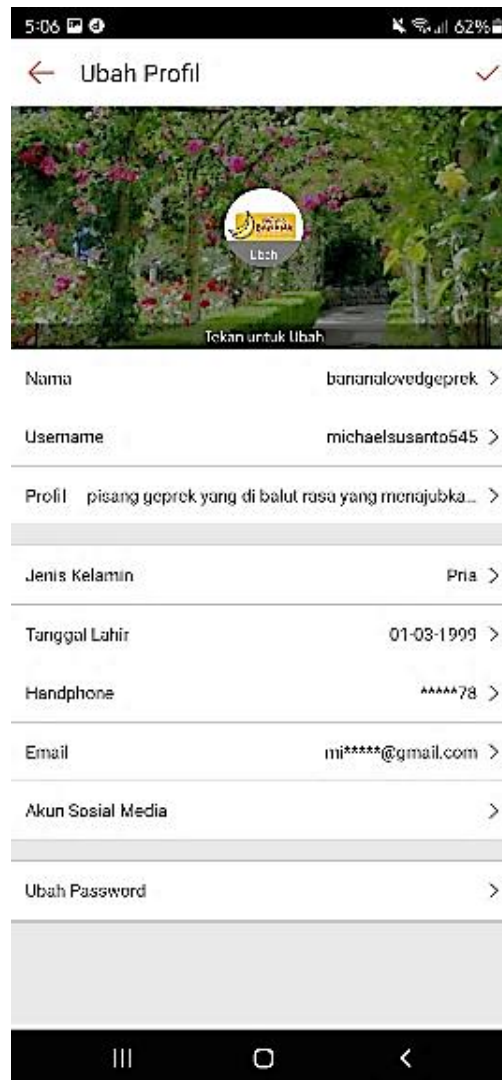
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

1. Shopee Food : Shopee Food memberikan promosi kepada para penggunanya dalam bentuk gratis ongkos kirim. Ada batas pembelian tertentu untuk ongkos kirim. Meski tidak terlihat besar secara nama, bagi calon konsumen, gratis ongkos kirim mungkin menjadi daya tarik yang menarik.

### Gambar 4.3

#### Eatme Banana

#### Platform Shopee Food



Sumber: Eatme Banana, 2021

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

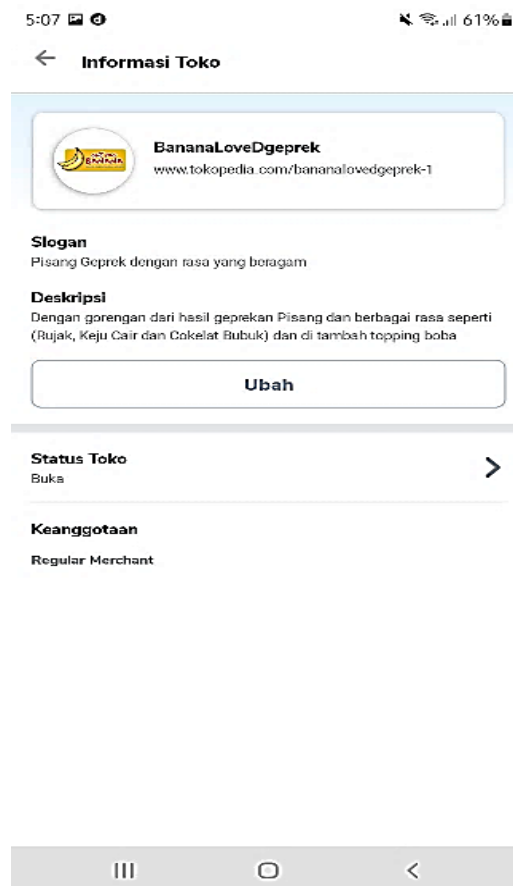
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 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.

2. Tokopedia : Eatme Banana akan menggunakan Tokopedia dengan memposting produk Eatme Banana di akun Tokopedia. Konsumen yang memesan lewat Tokopedia akan dilayani secara langsung dan proses pembayaran dapat dilakukan menggunakan OVO atau transfer ke nomor rekening perusahaan. Selanjutnya pesanan yang sudah selesai diproduksi akan di kirimkan ke konsumen menggunakan Go-Send. Berikut tampilan Eatme Banana pada platform Tokopedia :

**Gambar 4.4**  
**Eatme Banana**  
**Platform Tokopedia**



Sumber: Eatme Banana, 2021

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

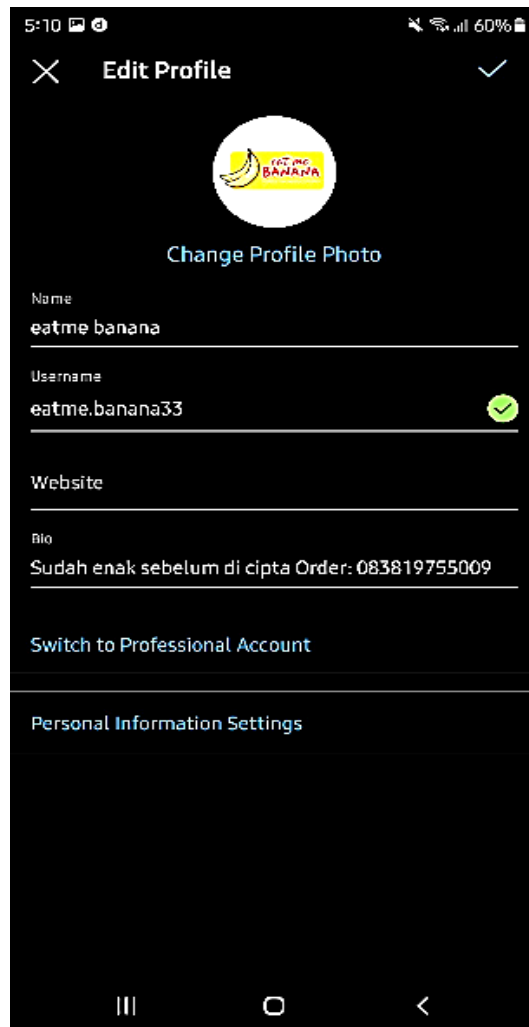


**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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

3. Instagram : Media sosial Instagram akan digunakan Eatme Banana terutama untuk membuat konten seputar perusahaan dan produknya. Media Instagram juga akan digunakan Eatme Banana untuk menerima pesanan melalui *Direct Massege* dan proses transaksi akan menggunakan OVO atau transfer ke rekening perusahaan. Proses pengiriman produk akan menggunakan Go-Send.

**Gambar 4.5**  
**Eatme Banana**  
**Platform Instagram**



Sumber: Eatme Banana, 2021

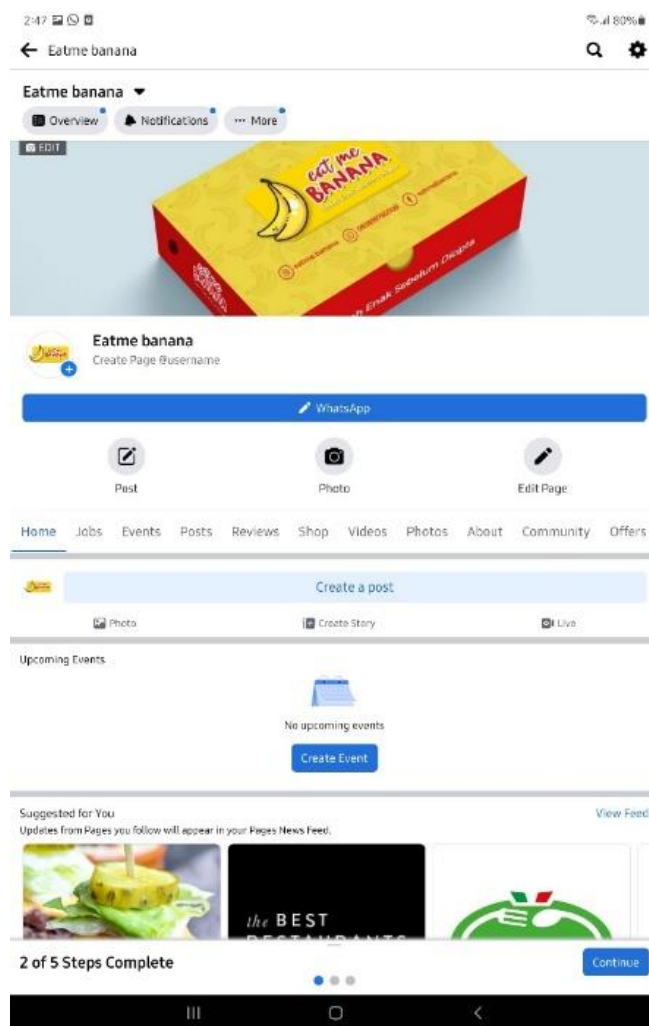


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



4. Facebook : Media Facebook penggunaanya akan serupa dengan Instagram, yaitu untuk membuat konten menarik. Proses pemesanan dan pembayaran serta pengiriman barang akan sama seperti menggunakan Instagram. Bagi Eatme Banana yang pemasarannya melalui media sosial Facebook ini menjadi nilai tambah.

**Gambar 4.6**  
**Eatme Banana**  
**Platform Facebook**



Sumber: Eatme Banana. 2021

4. 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.





## 2. *Sales Promotion*

Untuk mendorong penjualan produk Eatme Banana menggunakan penjualan pada event/bazar tertentu dengan memberikan diskon jika ada, misalnya pada Hari Ulang Tahun UMKM & Koperasi yang jatuh pada bulan Agustus dan pada perayaan Ulang Tahun Jakarta pada bulan Juni. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat. Promosi yang di berikan berupa diskon 20% selama soft opening untuk menarik konsumen untuk mencoba produk dengan berbagai varian yang Eatme Banana tawarkan untuk memperluas pangsa pasar. Membuat konten yang menarik untuk di posting ke media sosial dengan menggunakan ilustrasi yang kreatif seperti : promosi buy 1 get 1, contest untuk memenangkan hadiah dan stamp 10 get 1 free. Memikirkan ide yang memberikan inovasi untuk menambahkan topping dan varian baru yang lebih inovatif seperti saus rujak di tambah saus gula merah, di berikan varian topping boba, rainbow ball, dll.

## 3. *Personal selling*

Strategi pemasaran personal sales merupakan strategi utama Eatme Banana, karena karakteristik dan fungsi personal sales sejalan dengan mode bisnis Eatme Banana yaitu berinteraksi langsung dengan pelanggan, berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dan membangun loyalitas dengan memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Karakteristik setiap pelanggan.berbeda-beda.

## 4. *Direct Selling*

Strategi promosi *Direct Selling* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan secara langsung dengan konsumen dengan melakukan komunikasi *on time* baik dengan bertatap muka maupun dengan media lainnya.

© 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.