



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### 4.1. Produk / Jasa Yang Dihasilkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### a. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:289), “*Broadly defined, a product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*”

Yang artinya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan seseorang. Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah beberapa pengelompokan dari produk:

##### 1) Ketahanan dan Wujud

Klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a) *Nondurable goods*: Merupakan barang berwujud yang memiliki masa pakai sekali atau hanya beberapa kali seperti sabun, minuman, dan lainnya.
- b) *Durable goods*: merupakan barang berwujud yang memiliki masa pakai yang lama seperti alat elektronik, pakaian, dan lainnya.
- c) *Services* : merupakan produk tak berwujud dan biasanya bervariasi, contohnya seperti jasa cuci mobil, jasa pemotongan rambut, dan lain sebagainya.

##### 2) 2 kelompok klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya:

- a) *Consumer goods* yaitu merupakan barang yang langsung dipakai oleh pengguna, barang ini juga dibagi menjadi 4 kategori:

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (1) *Convenience goods*: barang yang sering digunakan oleh konsumen, contohnya odol, shampo, sabun, dan lainnya.
- (2) *Shopping goods*: barang yang biasanya sering dibandingkan dengan barang lain berdasarkan ketertarikan, kecocokan, harga dan kualitas, maupun gaya hidup, contohnya pakaian, furniture, dan lainnya.
- (3) *Speciality goods*: barang yang berkarakter unik atau biasanya memiliki merek yang sudah dikenal oleh masyarakat membuat banyak calon konsumen rela membayar uang lebih demi barang tersebut. contohnya adalah mobil mewah.
- (4) *Unsought goods*: barang tidak biasa, ataupun jarang diketahui keberadaannya oleh konsumen untuk dibeli, contoh produk ini adalah batu nisan ataupun peti mati.

b) *Industrial-goods classification* merupakan barang yang biasanya dibeli oleh pabrik yang bertujuan untuk dijadikan produk kembali. jenis barang tersebut dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

- (1) *Materials and Parts*: barang yang dibeli pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi bahan baku dan barang setengah jadi.
- (2) *Capital Items*: barang tahan lama atau barang untuk dijadikan fasilitas dalam membuat produk di dalam pabrik, contohnya seperti genset, mesin, dan lainnya.
- (3) *Supplies and Business Services*: merupakan barang atau jasa yang bersifat jangka pendek dalam membantu proses pembuatan produk jadi dan dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu dalam hal perbaikan dan

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.



pemeliharaan seperti paku, cat, dan lainnya, dan barang di bidang operasional seperti pelumas dan sebagainya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan pengelompokan produk yang tersebut, Private Nest Drink masuk kedalam kategori *Nondurable goods* atau merupakan produk yang berwujud tetapi tidak bertahan lama karena produk Private Nest Drink merupakan minuman yang hanya bisa dikonsumsi sekali.

Produk yang akan Ditawarkan oleh Private Nest Drink adalah produk yang menjadikan sarang burung walet sebagai produk utamanya. Sarang burung walet yang awalnya sudah dibersihkan akan di olah menjadi minuman segar dengan campuran rempah-rempah seperti goji berries, ginseng, rock sugar dan dimasak menggunakan metode *Double Boil* yang menjamin kematangan sarang burung walet. Berikut adalah beberapa varian produk yang dimiliki Private Nest Drink, yaitu :

Varian Rasa:

- 1) Signature Variance : Terbuat dari 100% sarang burung walet asli, dimasak bersama dengan goji berry, kurma merah, ginseng, dan juga gula batu.
- 2) Honey Variance : Terbuat dari 100% sarang burung walet asli, dimasak bersama ginseng, pandan, dan juga madu alami.
- 3) Original Variance : Terbuat dari 100% sarang burung walet asli, dimasak bersama dengan ginseng, pandan dan juga gula batu.
- 4) Custom : Bisa menyesuaikan setiap pemesanan dengan Diabetic option, Khusus ibu hamil, dan lain–lain sesuai dengan keinginan konsumen.

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.

Masing-masing produk memiliki pilihan 120ml dan 230ml dan untuk setiap pembelian 4 dan 6. Produk akan dibungkus menjadi *hampers* sederhana.

Gambar 4.1 Contoh Produk Private Nest Drink



Sumber: Private Nest Drink

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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 Contoh *Hampers* Sederhana Private Nest Drink**



Sumber: *Google Images*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**b Logo**

Private Nest Drink sendiri memiliki logo sendiri agar para calon konsumen mengingat produk dari Private Nest Drink. Berikut gambar logo dari Private Nest Drink.

**Gambar 4.3 Logo Private Nest Drink**



Sumber: Private Nest Drink



Didalam logo tersebut, memiliki 3 unsur yaitu burung walet, daun yang menjalar dan lingkaran. Berdasarkan unsur yang ada di dalam logo tersebut, masing-masing memiliki artinya. Untuk burung walet akan mewakili bisnis yang akan dijalankan yaitu bisnis sarang burung walet. Sedangkan daun akan melambangkan sesuatu yang dapat berkembang dan kesehatan yang cocok untuk sarang burung walet tersebut karena sarang burung memang memberikan kesehatan untuk orang yang akan mengkonsumsinya. Sedangkan lingkaran sendiri mewakili makna sesuatu yang berulang, tidak terputus, memiliki kualitas, sesuatu yang sempurna, serta kehidupan. Dengan gambar daun yang menjalar menjadi lingkaran yang didalamnya terdapat burung walet menggambarkan harapan penulis agar bisnis sarang burung walet ini dapat berkembang subur seperti daun yang menjalar itu dan bisnis ini akan tetap bertahan sampai kapanpun juga.

#### 4.2. Gambaran Pasar

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019:234) *“Marketers are always looking for emerging customer trends that suggest new marketing opportunities.”* Berdasarkan hal tersebut, memperkirakan tren pelanggan dari permintaan pasar merupakan langkah awal dalam pemasaran ketika ingin mengevaluasi sebuah peluang di dalam pasar. Ketika ingin merencanakan rencana bisnis yang baik, seorang pebisnis perlu mempertimbangkan segala hal yang berhubungan dengan permintaan pasar, salah satunya adalah dengan membuat ramalan penjualan. Ramalan penjualan yang digunakan penulis adalah pendekatan spekulasi dimana bertujuan untuk meramalkan tingkat penjualan yang dilakukan oleh Private Nest Drink.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 4.1 Ramalan Penjualan Tahun 2023 (Unit)**

Bulan	Varian Produk					
	Jar 120ml			Jar 230ml		
	1Jar	4Jar	6Jar	1Jar	4jar	6Jar
Jan	60	6	6	60	6	6
Feb	60	9	8	60	9	8
Mar	60	6	6	60	6	6
Apr	60	6	6	60	6	6
Mei	60	9	8	60	9	8
Jun	60	6	6	60	6	6
Jul	60	6	6	60	6	6
Agst	60	6	6	60	6	6
Sept	60	6	6	60	6	6
Okt	60	6	6	60	6	6
Nov	60	6	6	60	6	6
Des	60	9	8	60	9	8
Total	720	81	78	720	81	78

Sumber: Private Nest Drink, 2023

Berdasarkan **Tabel 4.1**, ramalan penjualan tersebut diambil berdasarkan spekulasi dengan asumsi setiap bulan dapat menjual 240 unit dengan masing-masing 120 unit untuk Jar 120ml dan 120 unit 230ml dan untuk hari perayaan seperti natal, tahun baru, dan lainnya akan mengalami kenaikan penjualan sebanyak 20% untuk penjualan 4jar dan 6jar dari biasanya dikarenakan untuk hari raya tersebut akan banyak orang mencari produk *hampers*

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.



dan produk dari Private Nest Drink bisa di jadikan hamper. Untuk harga setiap paket jar untuk ukuran 120ml masing-masing memiliki harga 1jar Rp. 70.000, 4jar Rp. 267.000, dan 6jar Rp. 389.000, sedangkan untuk ukuran jar 230ml masing-masing memiliki harga 1jar Rp. 224.000, 4jar Rp. 823.000, dan 6jar Rp. 1.202.000, sehingga hasil penjualan untuk tahun 2023 adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.2 Ramalan Penjualan Tahun 2023 (Rupiah)**

Bulan	Varian Produk					
	Jar 120ml			Jar 230ml		
	1Jar	4Jar	6Jar	1Jar	4jar	6Jar
Jan	4.200.000	1.602.000	2.334.000	13.440.000	4.938.000	7.212.000
Feb	4.200.000	2.403.000	3.112.000	13.440.000	7.407.000	9.616.000
Mar	4.200.000	1.602.000	2.334.000	13.440.000	4.938.000	7.212.000
Apr	4.200.000	1.602.000	2.334.000	13.440.000	4.938.000	7.212.000
Mei	4.200.000	2.403.000	3.112.000	13.440.000	7.407.000	9.616.000
Jun	4.200.000	1.602.000	2.334.000	13.440.000	4.938.000	7.212.000
Jul	4.200.000	1.602.000	2.334.000	13.440.000	4.938.000	7.212.000
Agst	4.200.000	1.602.000	2.334.000	13.440.000	4.938.000	7.212.000
Sept	4.200.000	1.602.000	2.334.000	13.440.000	4.938.000	7.212.000
Okt	4.200.000	1.602.000	2.334.000	13.440.000	4.938.000	7.212.000
Nov	4.200.000	1.602.000	2.334.000	13.440.000	4.938.000	7.212.000
Des	4.200.000	2.403.000	3.112.000	13.440.000	7.407.000	9.616.000
Total	50.400.000	21.627.000	30.342.000	161.280.000	66.663.000	93.756.000

Sumber: Private Nest Drink, 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Penjualan total pada tahun 2023 adalah sebesar Rp.424.068.000. Penjualan diperkirakan akan mengalami peningkatan 10% setiap tahunnya. Berikut adalah proyeksi penjualan tahun 2023 hingga 2027.

**Tabel 4.3**

**Anggaran Penjualan Private Nest Drink tahun 2023 hingga 2027**

Tahun	Penerimaan
2023	Rp.424.068.000
2024	Rp.466.474.800
2025	Rp.513.122.280
2026	Rp.564.434.508
2027	Rp.620.877.959

Sumber: Private Nest Drink

Berdasarkan **Tabel 4.3**, merupakan hasil total anggaran penjualan tahunan dimulai dari tahun 2023 dimana diperkirakan untuk tahun-tahun selanjutnya akan mengalami kenaikan sebanyak 10% hingga di tahun 2027.

**4.3. Target Pasar yang Dituju**

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019:333) “ *A market segment consists of a group of customer who share a similar set of needs and wants.* ” Yang artinya adalah Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Pemasar diharuskan menciptakan segmen, tetapi tugas pemasar juga

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.



harus mengidentifikasi segmen yang akan dipilih. Para peneliti sudah berusaha mendefinisikan segmen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen. Dari respon konsumen terhadap manfaat produk, alasan penggunaan, maupun merek yang dipakai. Adapun peneliti berusaha mendefinisikan dengan melihat karakteristik yang bersifat deskriptif seperti demografis, geografis dan juga psikografis. Namun dari semua itu, kunci utamanya adalah hanya untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perbedaan pelanggan.

#### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Ketika mendirikan usaha harus memperhatikan peluang yang ada di sekitar lokasi. Lokasi yang dipilih Private Nest Drink termasuk daerah yang ramai dilewati oleh orang-orang yang menjadikan tempat tersebut memiliki potensi yang cukup untuk menarik calon pelanggan.

#### b. Segmentasi Demografis

Didalam segmentasi demografis ini, terdapat kelompok yang terbagi berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, kelas sosial, dan usia. Segmentasi yang ditujukan oleh Private Nest Drink sendiri berfokus pada usia muda, yaitu kisaran usia 17 – 40 tahun. Namun produk Private Nest Drink dapat dikonsumsi segala usia, anak-anak, remaja, dewasa, ibu hamil hingga penderita diabetes juga dapat mengonsumsi produk Private Nest Drink, namun tetap menjadikan usia 17 – 40 sebagai fokus dari Private Nest Drink.

#### c. Segmentasi Psikografis



Dalam segmentasi psikografis, dikelompokan berdasarkan status sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Berdasarkan segmentasi ini, Private Nest Drink menargetkan para konsumen yang ingin produk sehat namun juga memiliki harga yang kompetitif dan juga produk yang berkualitas.

**c** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
**d.** Segmentasi Perilaku

Didalam segmentasi perilaku, membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan sikap, loyalitas, status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli dan manfaat. Berdasarkan segmentasi perilaku ini, fokus dari Private Nest Drink adalah menyediakan produk yang sehat dengan memprioritaskan kebutuhan konsumen dan selera konsumen.

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.



#### 4.4. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran akan digunakan ketika menentukan taktik pemasaran agar suatu bisnis bisa berjalan sesuai rencana yang telah dirancang pada awal seperti visi dan misi perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran bisnis agar dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang telah ditargetkan. Berikut adalah strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh Private Nest Drink untuk meraih keuntungannya :

##### a. Diferensiasi

Diferensiasi yang baik kepada suatu produk akan bisa menciptakan keuntungan dalam persaingan kompetitif yang signifikan. Diferensiasi suatu produk juga bisa memunculkan variasi yang berbeda sehingga menciptakan identitas merek di mata konsumen.

##### b. Positioning

Positioning berarti melayani kebutuhan dan preferensi target pasar yang telah ditentukan. Ketika menentukan positioning produk, pelanggan akan mendapatkan gambaran bagaimana sebuah bisnis dipresepsikan. Berdasarkan konsep ini, Private Nest Drink menempatkan diri sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang food dan beverages yang mengidentifikasikan diri sebagai perusahaan yang menyediakan minuman sehat berkualitas yang bermanfaat bagi tubuh dan dapat dinikmati oleh semua kalangan usia.

##### c. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:298) *“When customers buy a product, they exchange something of value (the price) to get something of value (the benefits of having or using the product). Effective customer-oriented pricing involves*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Instut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Instut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

*understanding how much value consumers place on the benefits they receive from the product and setting a price that captures that value.”*

Dari hal ini terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

1) *Value-based Pricing*

*Value-based Pricing* ini menetapkan nilai persepsi dari pembeli menjadikan patokan dalam menetapkan harga dan bukan dari biaya penjual yang artinya pemasar tidak akan bisa mendesain strategi pemasaran maupun suatu produk lalu menetapkan harga produk tersebut. biasanya bisnis yang menggunakan *Value-based Pricing* harus sudah menemukan nilai-nilai yang telah diberikan oleh pembeli untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Berdasarkan hal ini, terdapat dua jenis *Value-based Pricing*, yaitu:

a) Penetapan harga dengan nilai yang baik

Penawar akan menawarkan kombinasi antara kualitas dan layanan yang terbaik berdasarkan harga yang wajar.

b) Penetapan harga dengan nilai tambah

Untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang tinggi, dapat dengan cara menambahkan nilai fitur dan layanan.

2) *Cost-based Pricing*

Metode dalam penetapan harga berdasarkan biaya merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana. Penetapan harga ini akan melibatkan biaya untuk produksi, distribusi, dan menjual produk dimana tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko merupakan tambahan dari metode





ini. untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan mark-up, ada rumus yang bertujuan untuk menentukan harga, berikut rumus untuk menentukan harga:

- a)  $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- b)  $\text{Harga mark-up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

### 3) *Competition-based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama merupakan metode penetapan harga berdasarkan persaingan. Perusahaan akan selalu mempertimbangkan faktor internal dan juga faktor eksternal ketika ingin menetapkan harga. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam melakukan pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang nantinya akan 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 mengasikkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan teori tersebut, Private Nest Drink berencana untuk menggunakan strategi berupa penetapan harga yang didasari dari harga pasaran saingan Private Nest Drink. Private Nest Drink menggunakan metode ini karena Private Nest Drink baru akan memasuki persaingan dan masaih dalam tahap mencari tau secara rill bagaimana pelanggan mempresepsikan produk yang diberikan oleh Private Nest Drink.

## C 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 4.4

Harga Produk Private Nest Drink



Sumber: Private Nest Drink

C 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.

d. Saluran Distribusi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Distribusi merupakan perkumpulan organisasi yang dimana mereka saling bergantung dalam proses membuat suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh calon konsumen ataupun pengguna bisnis. Distribusi merupakan faktor penting dimana kita perlu untuk memahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi bertujuan untuk mengetahui alur perjalanan sebuah produk untuk bisa sampai ke tangan konsumen agar bisa digunakan. Didalam distribusi ada istilah channel level yang berarti ada lapisan atau tingkatan dari para perantara pemasaran yang



mempunyai tugas untuk membuat produk dan pemiliknya lebih dekat dengan pembeli

akhir. Terdapat beberapa tipe channel level yaitu:

1) Channel 1

Tipe distribusi dimana antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat perantara, penyaluran dapat langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumennya, misalnya penjualan melalui pintu ke pintu, atau penjualan langsung lewat internet dimana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa adanya perantara.

2) Channel 2

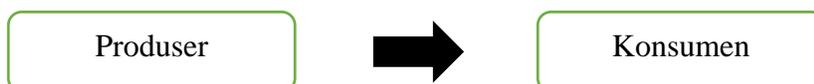
Tipe distribusi ini berarti penjualan melalui perantara. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan jika dilihat di pasar industri, merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3) Channel 3

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

Berdasarkan teori di atas, Private Nest Drink menggunakan saluran distribusi channel 1, karena produk yang akan dijual oleh Private Nest Drink akan melalui media sosial atau online. Private Nest Drink akan memproduksi sendiri produk dan akan langsung dikirim kepada pelanggan. Berikut adalah saluran Distribusi Private Nest Drink :

**Gambar 4.5 Saluran Distribusi Private Nest Drink**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

## Channel 1

Sumber: Private Nest Drink

### 4.5. Strategi Promosi

Ketika ingin mencari perhatian dari calon konsumen, promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan tersebut. Promosi yang diberikan secara menarik dan baik akan sangat memberikan keuntungan terhadap perusahaan karena akan meningkatkan penjualan.

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat dari suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis pemasaran yang bisa digunakan untuk melakukan promosi yaitu Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing. Private Nest Drink hanya akan menggunakan 1 strategi, yaitu:

#### a. Advertising

Pengiklanan produk menurut Agus Sucipto, (2017:69) adalah “Promosi yang akan digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen.” Berdasarkan hal ini pengiklanan sebuah produk bisa dilakukan melalui media cetak seperti majalah, koran, tabloid, dan media masa seperti televisi maupun radio. Namun dikarenakan pada zaman sekarang sudah memasuki era digital yang cukup canggih dan maju, iklan dapat dilakukan secara online melalui situs website ataupun media sosial. Berdasarkan hal tersebut, Private Nest Drink memutuskan akan menggunakan beberapa media yaitu media sosial dan juga *foodblogger*. Berikut beberapa cara promosi yang dilakukan Private Nest Drink :

#### 1) Media Sosial





Private Nest Drink memiliki target pasar usia muda, dimulai dari usia 17 - 40 tahun, namun segala usia tetap bisa mengonsumsi produk dari Private Nest Drink ini, mulai dari anak – anak, remaja, dewasa, lanjut usia, hingga ibu hamil dan juga penderita diabetes. Berdasarkan target pasar tersebut, akan lebih efektif jika memasang iklan menggunakan media sosial seperti melalui facebook, Instagram, maupun Tiktok karena mereka sudah familiar dalam menggunakan internet dan media sosial tersebut.

## 2) *Food Blogger*

*Food Blogger* sendiri merupakan profesi yang biasanya memberikan review makanan ataupun minuman dan memberikan rekomendasi sesuai dengan kategori atau makanan tersebut. ketika mereka memberikan review atas makanan ataupun minuman, mereka akan mempublishkan review tersebut di sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube, maupun Tiktok dengan jumlah pengikut mereka yang sudah banyak. Private Nest Drink juga akan memanfaatkan *Food Blogger* demi untuk memasarkan produk agar lebih efektif. Contoh *Food Blogger* yang akan di ajak kerjasama oleh Private Nest Drink adalah salah satu *Food Blogger* yang cukup dikenal yaitu Hobbymakan.id.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.