

## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 4.1 Produk yang dihasilkan

Arti Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:256), merupakan Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk terdiri dalam 10 kategori: barang fisik, layanan, acara, tempat, properti, pengalaman, orang, informasi, organisasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2016:391), Produk dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis klasifikasi berdasarkan daya tahan barang, berwujud dan tidak berwujud dan kegunaannya.

##### a. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

- 1) *Durable goods* : Barang berwujud yang biasanya bertahan setelah waktu yang lama digunakan. Seperti ponsel, botol minum dan sebagainya.
- 2) *Non-durable goods* : Barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti sampo, makanan ringan dan sebagainya.
- 3) *Services* (Jasa) : Tidak memiliki bentuk, bervariasi, dan tidak terpisahkan seperti layanan pemasangan AC, layanan perbaikan rumah dan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Produk, yang dapat dikelompokkan berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu :

a. *Consumer goods* yakni barang yang digunakan langsung oleh pengguna.

*Consumer goods* dibagi menjadi 4 kategori sebagai berikut :

a) *Convenience goods* : Barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen, seperti makanan ringan, minuman penyedap dan sebagainya.

b) *Shopping goods* : Barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan harga, kualitas, kecocokan dan gaya seperti sepatu, pakaian, jam tangan, kosmetik dan sebagainya.

c) *Speciality goods* : Barang-barang yang memiliki ciri khas unik atau memiliki brand yang familiar, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal untuk barang-barang khusus, seperti jam tangan mewah, mobil mewah, rumah mewah dan lain-lain.

d) *Unsought goods* : Barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terjadi oleh konsumen untuk membeli produk seperti peti mati.

b. *Industrial goods classification* yaitu Barang yang biasanya dibeli oleh pabrik digunakan untuk membuat barang atau digunakan sebagai produk lagi. Jenis barang ini dapat dibagi menjadi 3 kategori sebagai berikut :

a) *Material and Parts* : Barang yang masuk ke pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang, yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.

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



b) *Capital Items* : Barang tahan lama untuk memudahkan pabrik-pabrik ini membuat produk jadi seperti, mesin gerinda, mesin konveyor, dan sebagainya.

c) *Supplies and Business Services* : Produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang dapat digunakan untuk membantu produk jadi. Dan dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu perbaikan dan pemeliharaan seperti, palu, semen, dan sebagainya. Serta barang-barang operasional seperti alat tulis kantor, dan sebagainya.

Produk yang ditawarkan oleh NEST3.Co merupakan produk dapat digolongkan ke dalam klasifikasi *Material and Parts* yakni barang yang masuk ke pabrik yang menjadi bahan baku. Produk dari NEST3.Co merupakan sarang burung walet yang langsung dipetik dari habitatnya. Sarang burung walet yang kami sediakan selalu segar dan tanpa menggunakan bahan kimia. NEST3.Co hanya menyediakan satu jenis produk yakni sarang burung walet.

Produk yang ditawarkan NEST3.Co sama sekali tidak berbeda dengan sarang burung walet di bangunan kompetitor, namun kami sangat menjamin kualitas yang diberikan oleh NEST3.Co. NEST3.Co merupakan tangan pertama dari produk sarang burung walet yang menyediakan kepada para eksportir sarang burung walet Indonesia.

© 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.

**© 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.

**Gambar 4.1**

**Contoh Produk NEST3.Co berbentuk “Mangkok”**



Sumber : NEST3.Co

**Gambar 4.2**

**Contoh Produk NEST3.Co berbentuk “Sudut”**



Sumber : NEST3.Co



Gambar 4.3

Logo Perusahaan



Sumber : NEST3.Co

© 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

Logo merupakan Kombinasi gambar, tulisan dan warna yang digunakan sebagai identitas perusahaan atau organisasi. Setiap produk/jasa yang dijual oleh suatu perusahaan harus memiliki identitas, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat.

Gambar 4.3 merupakan logo dari NEST3.Co. Arti dari logo NEST3.Co ialah berasal dari kata “*Nest*” yang artinya sarang burung. Angka 3 yang merupakan istilah bahasa Inggris dari nama penulis “*three*”. Co yang memiliki kepanjangan “*Company*” yang artinya perusahaan.

4.2 Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016), “*the marketer’s first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand*”. Tujuan dari hal ini adalah permintaan pasar sebagai langkah awal pemasar dalam mengevaluasi peluang pasar, yaitu memperkirakan total permintaan pasar. Menurut Perkumpulan pengusaha sarang burung Indonesia (PPSBI), permintaan ekspor sarang burung walet terus mengalami peningkatan setiap tahun sekitar 10-15% per tahun. Referensi ini digunakan sebagai dasar bagi NEST3.Co untuk memperkirakan tingkat permintaan



pasar sebagai perkiraan penjualan untuk lima tahun ke depan. Hal ini berguna untuk menentukan strategi yang tepat dan mengetahui berapa sarang burung walet terjual serta dapat mengatasi masalah yang akan dihadapi.

Berikut adalah rencana peramalan penjualan dan anggaran penjualan dari NEST3.Co :

**Tabel 4.1**  
**Ramalan Penjualan Sarang Burung Walet Tahun 2022**  
(dalam kg)

Bulan	Jenis Sarang			Total
	Mangkok	Sudut	Patahan	
Januari	0,95	1,05	0,5	1,8
Febuari	1	1,15	0,45	1,9
Maret	0,65	1,05	0,55	1,55
April	0,75	0,95	0,4	1,4
Mei	0,75	0,8	0,5	1,35
Juni	0,65	0,85	0,4	1,2
Juli	0,75	0,75	0,55	1,35
Agustus	0,85	0,85	0,45	1,45
September	1	0,95	0,4	1,65
Oktober	0,95	1	0,5	1,75
November	1,05	1,15	0,45	1,95
Desember	1,05	1,2	0,5	2,05
Total Per Tahun (2022)				19,4

Sumber : (NEST3.Co, 2021)

Berdasarkan data Tabel 4.1 Peningkatan dan penurunan penjualan berasal dari faktor cuaca yang terjadi di wilayah Jambi. Oleh karena itu, penjualan di musim hujan (Oktober - Februari) meningkat karena, burung walet lebih cepat membuat sarang. Sedangkan, pada saat musim kemarau (Maret – Agustus) burung walet cenderung lambat dalam membuat sarangnya. (Sumber <https://duniawalet.co.id/>)

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

**Tabel 4.2**  
**Harga Produk NEST3.Co**  
**(dalam rupiah)**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga ( per kg)</b>
Mangkok	10.500.000
Sudut	9.500.000
Patahan	7.500.000

Sumber : (NEST3.Co, 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.

Berdasarkan data Tabel 4.3 harga produk sarang burung walet berasal dari informasi para pengepul atau pedagang besar sarang burung walet yang berada di daerah Jambi. Harga tersebut merupakan harga rata-rata dari setiap para pengepul.



Berikut merupakan anggaran penjualan sarang burung walet pada tahun 2022 - 2026

yang dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Anggaran Penjualan Sarang Burung Walet Tahun 2022**  
**(dalam rupiah)**

Bulan	Jenis Sarang									Total
	Mangkok			Sudut			Patahan			
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Januari	0,95	10.500.000	9.975.000	1,05	9.500.000	11.025.000	0,5	7.500.000	5.250.000	18.900.000
Februari	1,15	10.500.000	10.500.000	1,15	9.500.000	12.075.000	0,45	7.500.000	4.725.000	19.950.000
Maret	0,65	10.500.000	6.825.000	1,05	9.500.000	11.025.000	0,55	7.500.000	5.775.000	16.275.000
April	0,75	10.500.000	7.875.000	0,95	9.500.000	9.975.000	0,4	7.500.000	4.200.000	14.700.000
Mei	0,75	10.500.000	7.875.000	0,8	9.500.000	8.400.000	0,5	7.500.000	5.250.000	14.175.000
Juni	0,65	10.500.000	6.825.000	0,85	9.500.000	8.925.000	0,4	7.500.000	4.200.000	12.600.000
Juli	0,75	10.500.000	7.875.000	0,75	9.500.000	7.875.000	0,55	7.500.000	5.775.000	14.175.000
Agustus	0,85	10.500.000	8.925.000	0,85	9.500.000	8.925.000	0,45	7.500.000	4.725.000	15.225.000
September	1,1	10.500.000	10.500.000	0,95	9.500.000	9.975.000	0,4	7.500.000	4.200.000	17.325.000
Oktober	0,95	10.500.000	9.975.000	1	9.500.000	10.500.000	0,5	7.500.000	5.250.000	18.375.000
November	1,05	10.500.000	11.025.000	1,15	9.500.000	12.075.000	0,45	7.500.000	4.725.000	20.475.000
Desember	1,05	10.500.000	11.025.000	1,2	9.500.000	12.600.000	0,5	7.500.000	5.250.000	21.525.000
Total Per Tahun (2022)										203.700.000

Sumber : (NEST3.Co, 2021)

Data didapatkan dari Tabel 4.1 dikalikan dengan harga penjualan dari setiap jenis varian produk.

Hak cipta milik IBIKKG. Hak Diliindungi Undang-Undang. 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Sarang Burung Walet Tahun 2023

(dalam rupiah)

Bulan	Jenis Sarang									Total
	Mangkok			Sudut			Patahan			
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Januari	1,05	10.500.000	10.972.500	1,16	9.500.000	10.972.500	0,55	7.500.000	4.125.000	26.070.000
Februari	1,10	10.500.000	11.550.000	1,27	9.500.000	12.017.500	0,50	7.500.000	3.712.500	27.280.000
Maret	0,72	10.500.000	7.507.500	1,16	9.500.000	10.972.500	0,61	7.500.000	4.537.500	23.017.500
April	0,83	10.500.000	8.662.500	1,05	9.500.000	9.927.500	0,44	7.500.000	3.300.000	21.890.000
Mei	0,83	10.500.000	8.662.500	0,88	9.500.000	8.360.000	0,55	7.500.000	4.125.000	21.147.500
Juni	0,72	10.500.000	7.507.500	0,94	9.500.000	8.882.500	0,44	7.500.000	3.300.000	19.690.000
Juli	0,83	10.500.000	8.662.500	0,83	9.500.000	7.837.500	0,61	7.500.000	4.537.500	21.037.500
Agustus	0,94	10.500.000	9.817.500	0,94	9.500.000	8.882.500	0,50	7.500.000	3.712.500	22.412.500
September	1,10	10.500.000	11.550.000	1,05	9.500.000	9.927.500	0,44	7.500.000	3.300.000	24.777.500
Oktober	1,05	10.500.000	10.972.500	1,10	9.500.000	10.450.000	0,55	7.500.000	4.125.000	25.547.500
November	1,16	10.500.000	12.127.500	1,27	9.500.000	12.017.500	0,50	7.500.000	3.712.500	27.857.500
Desember	1,16	10.500.000	12.127.500	1,32	9.500.000	12.540.000	0,55	7.500.000	4.125.000	28.792.500
Total Per Tahun (2022)										289.520.000

Sumber : (NEST3.Co, 2021)

Tabel 4.5

Anggaran Penjualan Sarang Burung Walet Tahun 2024

(dalam rupiah)

Bulan	Jenis Sarang									Total
	Mangkok			Sudut			Patahan			
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Januari	1,15	10.500.000	12.069.750	1,27	9.500.000	12.069.750	0,61	7.500.000	4.537.500	28.677.000
Februari	1,21	10.500.000	12.705.000	1,39	9.500.000	13.219.250	0,54	7.500.000	4.083.750	30.008.000
Maret	0,79	10.500.000	8.258.250	1,27	9.500.000	12.069.750	0,67	7.500.000	4.991.250	25.319.250
April	0,91	10.500.000	9.528.750	1,15	9.500.000	10.920.250	0,48	7.500.000	3.630.000	24.079.000
Mei	0,91	10.500.000	9.528.750	0,97	9.500.000	9.196.000	0,61	7.500.000	4.537.500	23.262.250
Juni	0,79	10.500.000	8.258.250	1,03	9.500.000	9.770.750	0,48	7.500.000	3.630.000	21.659.000
Juli	0,91	10.500.000	9.528.750	0,91	9.500.000	8.621.250	0,67	7.500.000	4.991.250	23.141.250
Agustus	1,03	10.500.000	10.799.250	1,03	9.500.000	9.770.750	0,54	7.500.000	4.083.750	24.653.750
September	1,21	10.500.000	12.705.000	1,15	9.500.000	10.920.250	0,48	7.500.000	3.630.000	27.255.250
Oktober	1,15	10.500.000	12.069.750	1,21	9.500.000	11.495.000	0,61	7.500.000	4.537.500	28.102.250
November	1,27	10.500.000	13.340.250	1,39	9.500.000	13.219.250	0,54	7.500.000	4.083.750	30.643.250
Desember	1,27	10.500.000	13.340.250	1,45	9.500.000	13.794.000	0,61	7.500.000	4.537.500	31.671.750
Total Per Tahun (2022)										318.472.000

Sumber : (NEST3.Co, 2021)



Tabel 4.6

Anggaran Penjualan Sarang Burung Walet Tahun 2025

(dalam rupiah)

Bulan	Jenis Sarang									Total
	Mangkok			Sudut			Patahan			
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Januari	1,26	10.500.000	13.276.725	1,40	9.500.000	13.276.725	0,67	7.500.000	4.991.250	31.544.700
Februari	1,33	10.500.000	13.975.500	1,53	9.500.000	14.541.175	0,60	7.500.000	4.492.125	33.008.800
Maret	0,87	10.500.000	9.084.075	1,40	9.500.000	13.276.725	0,73	7.500.000	5.490.375	27.851.175
April	1,00	10.500.000	10.481.625	1,26	9.500.000	12.012.275	0,53	7.500.000	3.993.000	26.486.900
Mei	1,00	10.500.000	10.481.625	1,06	9.500.000	10.115.600	0,67	7.500.000	4.991.250	25.588.475
Juni	0,87	10.500.000	9.084.075	1,13	9.500.000	10.747.825	0,53	7.500.000	3.993.000	23.824.900
Juli	1,00	10.500.000	10.481.625	1,00	9.500.000	9.483.375	0,73	7.500.000	5.490.375	25.455.375
Agustus	1,13	10.500.000	11.879.175	1,13	9.500.000	10.747.825	0,60	7.500.000	4.492.125	27.119.125
September	1,33	10.500.000	13.975.500	1,26	9.500.000	12.012.275	0,53	7.500.000	3.993.000	29.980.775
Oktober	1,26	10.500.000	13.276.725	1,33	9.500.000	12.644.500	0,67	7.500.000	4.991.250	30.912.475
November	1,40	10.500.000	14.674.275	1,53	9.500.000	14.541.175	0,60	7.500.000	4.492.125	33.707.575
Desember	1,40	10.500.000	14.674.275	1,60	9.500.000	15.173.400	0,67	7.500.000	4.991.250	34.838.925
Total Per Tahun (2022)										350.319.200

Sumber : (NEST3.Co, 2021)

Tabel 4.7

Anggaran Penjualan Sarang Burung Walet Tahun 2026

(dalam rupiah)

Bulan	Jenis Sarang									Total
	Mangkok			Sudut			Patahan			
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Januari	1,39	10.500.000	14.604.398	1,54	9.500.000	14.604.398	0,73	7.500.000	5.490.375	34.699.170
Februari	1,46	10.500.000	15.373.050	1,68	9.500.000	15.995.293	0,66	7.500.000	4.941.338	36.309.680
Maret	0,95	10.500.000	9.992.483	1,54	9.500.000	14.604.398	0,81	7.500.000	6.039.413	30.636.293
April	1,10	10.500.000	11.529.788	1,39	9.500.000	13.213.503	0,59	7.500.000	4.392.300	29.135.590
Mei	1,10	10.500.000	11.529.788	1,17	9.500.000	11.127.160	0,73	7.500.000	5.490.375	28.147.323
Juni	0,95	10.500.000	9.992.483	1,24	9.500.000	11.822.608	0,59	7.500.000	4.392.300	26.207.390
Juli	1,10	10.500.000	11.529.788	1,10	9.500.000	10.431.713	0,81	7.500.000	6.039.413	28.000.913
Agustus	1,24	10.500.000	13.067.093	1,24	9.500.000	11.822.608	0,66	7.500.000	4.941.338	29.831.038
September	1,46	10.500.000	15.373.050	1,39	9.500.000	13.213.503	0,59	7.500.000	4.392.300	32.978.853
Oktober	1,39	10.500.000	14.604.398	1,46	9.500.000	13.908.950	0,73	7.500.000	5.490.375	34.003.723
November	1,54	10.500.000	16.141.703	1,68	9.500.000	15.995.293	0,66	7.500.000	4.941.338	37.078.333
Desember	1,54	10.500.000	16.141.703	1,76	9.500.000	16.690.740	0,73	7.500.000	5.490.375	38.322.818
Total Per Tahun (2022)										385.351.120

Sumber : (NEST3.Co, 2021)



**Tabel 4.8**

**Anggaran Penjualan Sarang Burung Walet NEST3.Co Tahun 2022-2026**  
(dalam rupiah)

Tahun	Total Kompensasi
2022	203.700.000
2023	289.520.000
2024	318.472.000
2025	350.319.200
2026	385.351.120

Sumber : Tabel 4.3, Tabel 4.4, Tabel 4.5, Tabel 4.6, Tabel 4.7

**4.3 Target Pasar yang Dituju**

Menurut Kotler & Armstrong (2018:212), Segmentasi pasar yang melibatkan pembeli di pasar mana pun adalah dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktik pembelian. Segmentasi pasar dibagi menjadi sekelompok pelanggan yang berbagi kebutuhan dan keinginan yang sama. Dengan menciptakan segmentasi, tugas seorang *marketing* ialah mengidentifikasi segmentasi serta memutuskan segmentasi mana yang akan ditargetkan. Beberapa ahli berusaha mengartikan segmentasi dengan meninjau dari segi pertimbangan perilaku mulai dari alasan penggunaan, merek yang digunakan, respon konsumen terhadap manfaat, kemudian melihat apakah ada ciri-ciri yang berbeda untuk setiap segmentasi respon-konsumen. Pakar lain juga berusaha mendefinisikan segmentasi dengan meninjau karakteristik deskriptif, yaitu demografi, geografis, dan psikografis. Apa pun jenis skema segmentasi, hal yang diutamakan ialah menyesuaikan strategi pemasaran untuk dapat mengetahui perbedaan pelanggan. Berikut merupakan pembagian segmentasi pasar oleh NEST3.Co :

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



a. Segmentasi Demografis

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

Dalam segmentasi demografis, pasar terdiri dari kelompok berdasarkan variabel seperti gender, pekerjaan, pendapatan, usia, agama, dan kelas sosial. Hal ini bertujuan bagi pemasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta dari *variable-variable* ini mudah diukur. NEST3.Co yakni lebih menasar ke para pengepul ataupun konsumen langsung dengan usia 30 – 45 tahun.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar ke dalam berbagai unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, dan kecamatan. Suatu bisnis sebaiknya dapat berjalan di satu ataupun beberapa daerah. NEST3.Co memilih lokasi di Tanjung Jabung Barat karena, memiliki potensi yang cukup besar serta dekat dengan kawasan hutan serta lintas burung walet.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi yang bertujuan untuk lebih memahami konsumen. Segmentasi psikografis berarti mengkategorikan konsumen ke dalam kelompok tertentu berdasarkan status sosial, kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi. Berdasarkan segmentasi psikografis NEST3.Co menasar pelanggan yang menginginkan produk berkualitas, harga yang kompetitif dan orisinalitas produk.

#### 4.4 Strategi Pemasaran

Saat menjalankan suatu usaha, sangat penting untuk melakukan sebuah strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan hasil yang didapatkan. Oleh sebab itu, diperlukan beberapa strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh NEST3.Co dalam bisnis mereka dalam mencapai keuntungan :

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.



a. **Differensiasi**

Arti differensiasi menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan strategi yang digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi differensiasi produk dari pesaing. Perbedaan-perbedaan ini termasuk bentuk, kualitas, kesesuaian, dan daya tahan.

1) **Bentuk**

Produk dari sarang burung walet memiliki tiga bentuk yakni, mangkok, sudut dan patahan. Pada setiap bulannya hasil panen dari NEST3.Co memiliki hasil dari ketiga bentuk tersebut. Namun, kebanyakan distributor hanya ingin mengambil dua bentuk yakni mangkok dan sudut dikarenakan, bentuk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, NEST3.Co selalu menyiapkan kedua bentuk tersebut dan patahan digunakan untuk manfaat lainnya.

2) **Kualitas kesesuaian**

NEST3.Co selalu memberikan kualitas sarang burung walet yang baik. Dengan memberikan kualitas sarang yang baik maka, hal tersebut menjadi nilai tambah kami kepada distributor. Produk yang diberikan selalu memberikan warna sarang putih dan tanpa menggunakan bahan kimia sehingga dijamin akan keaslian dari produk tersebut.

3) **Daya tahan**

NEST3.Co juga selalu menjaga kualitas dari sarang dimana daya tahan yang dimiliki sarang burung ini cukup lama jika disimpan dengan baik. Hal ini karena, jika sarang burung terkena sinar matahari ataupun diletakkan

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.



ditempat terbuka maka, dapat menyebabkan perubahan warna sarang burung serta dapat dikerumuni oleh semut dikarenakan, sarang burung ini pada umumnya mengeluarkan bau amis sehingga dapat memancing semut untuk mengerumuni. Oleh sebab itu, NEST3.Co telah menyiapkan tempat untuk menyimpan sarang burung ini agar memiliki kualitas daya tahan yang lebih lama.

#### b. *Positioning*

Makna *Positioning* menurut Kotler dan Keller (2016), yakni melayani kebutuhan dan preferensi target pasar yang telah ditentukan. Dalam prosesnya, ada beberapa cara untuk menentukan bagaimana *positioning* itu dilakukan sebagai berikut :

- 1) *Positioning* berdasarkan manfaat, merupakan dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.
- 2) *Positioning* berdasarkan pemakai, ialah bisnis yang memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pengguna.
- 3) *Positioning* berdasarkan kategori produk, yaitu dimana produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- 4) *Positioning* berdasarkan penerapan, adalah usaha yang memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penerapan.
- 5) *Positioning* berdasarkan kualitas atau harga, merupakan dimana produk diposisikan sebagai harga dan kualitas (nilai) yang terbaik.
- 6) *Positioning* berdasarkan atribut produk, ialah usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.

### © 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.



Berdasarkan teori diatas, didapatkan bahwa NEST3.Co menggunakan *positioning* berdasarkan kualitas atau harga. NEST3.Co menempatkan diri sebagai suatu bisnis yang bergerak dalam bidang usaha budidaya sarang burung walet yang memberikan produk sarang burung dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditetapkan. NEST3.Co memberikan konsep dengan pemikiran terhadap produk dengan dijamin akan keaslian produk serta tanpa bahan kimia.

### c. Penetapan Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2018), merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk produk/jasa. Penetapan harga ialah salah satu faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Untuk menentukan berapa besar *profit* yang bisa didapatkan maka, ada beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk/jasa menurut Kotler & Armstrong (2018:309) sebagai berikut :

#### 1) *Customer Value Based Pricing*

*Customer Value Based Pricing* merupakan menetapkan sebuah harga didasarkan pada persepsi nilai pembeli, bukan dari biaya penjual. Harga berdasarkan nilai adalah bahwa pemasar tidak dapat merancang produk atau strategi pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Bisnis yang menggunakan harga berbasis nilai harus menemukan nilai yang disediakan pembeli untuk berbagai penawaran kompetitif. Penentuan berdasarkan nilai dapat dibagi menjadi dua jenis sebagai berikut :

##### a) Penetapan harga dengan nilai yang baik

Merupakan kombinasi yang benar antara layanan yang baik dan kualitas pada harga yang wajar.



b) Penetapan harga dengan nilai tambah

Yakni lebih mementingkan untuk menambah suatu nilai pada fitur serta layanan yang diberikan agar adanya differensiasi pada penawaran yang diberikan sehingga dapat menaikkan harga yang ditawarkan.

2) *Cost Based Pricing*

Pada metode penetapan harga berdasarkan biaya ini lebih melibatkan biaya yang dikeluarkan seperti biaya memproduksi, pendistribusian, dan penjualan produk ditambah dengan *profit* yang sesuai untuk bisnis dan risiko. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan menjadi dua pendekatan dalam penetapan harga berdasarkan biaya sebagai berikut :

a) *Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan sebuah harga dengan menambah tingkat keuntungan ke dalam sebuah biaya produk. Lebih jelasnya dapat digambarkan penetapan harga berdasarkan markup dalam rumus berikut :

$$(1) \text{Biaya unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$$

$$(2) \text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba penjualan yang diinginkan})$$

b) *Break – Even Analysis & Target Profit Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga yang akan mencapai target pengembalian yang dicari ataupun titik impas.

Dapat digambarkan dalam rumus berikut :

$$\text{Break even volume} : \text{Biaya tetap} / (\text{harga} - \text{biaya variabel})$$

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) *Competition Based Pricing*

Penetapan harga berbasis kompetisi merupakan strategi penetapan harga yang ditetapkan oleh para pesaing dengan produk yang sama. Untuk menetapkan sebuah harga diperlukan peninjauan dari faktor internal & eksternal dan lain-lain. Harga merupakan salah satu elemen dalam marketing mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya, sehingga harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika suatu *price* ditetapkan terlalu tinggi maka, akan gagal untuk menghasilkan permintaan sedangkan, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka, dapat mengurangi tingkat penghasilan.

Berdasarkan dari teori diatas didapatkan bahwa, NEST3.Co memakai strategi penetapan harga berdasarkan nilai yang baik. Hal ini dikarenakan, NEST3.Co selalu memberikan produk dengan kualitas yang baik dengan mengutamakan nilai produk tersebut, sehingga konsumen pun merasa kepuasan dengan nilai produk yang didapatkan.

#### d. Saluran Distribusi

Penjualan suatu produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen tentunya disalurkan melalui perantara. Hal ini guna untuk mengurangi biaya untuk mencapai pasar yang lebih luas yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi, ada lima jenis saluran distribusi yang dapat digunakan sebagai berikut :

##### 1) Produsen – 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.



Jenis saluran distribusi yang paling sederhana yakni saluran distribusi dari produsen langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat langsung mendistribusikan produknya langsung mendatangi rumah konsumen (*door to door*).

#### 2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Sama halnya seperti jenis saluran distribusi pertama yang bisa dikatakan saluran distribusi langsung. Namun yang membedakan para pengecer besar dapat langsung melakukan pembelian kepada produsen ataupun para produsen biasanya mendirikan beberapa pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen walaupun, tidak banyak yang menggunakan cara tersebut.

#### 3) Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Jenis saluran ini banyak digunakan oleh para produsen yang sering disebut sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini produsen hanya melayani penjualan partai atau dalam jumlah besar kepada para pembeli partai atau pedagang besar yang kemudian, diecerkan kepada pengecer dan didistribusikan kepada konsumen.

#### 4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di dalam jenis saluran ini produsen lebih memilih agen sebagai tempat distribusinya, yang menjalankan kegiatan perdagangan besar. Sasaran penjualannya ditujukan kepada para pengecer besar.

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.



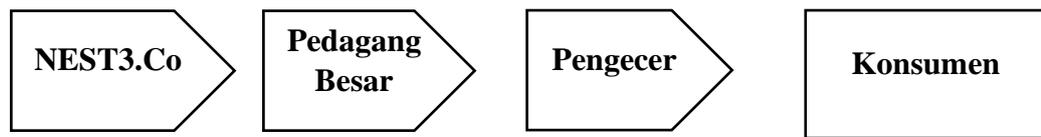
5) Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Jenis saluran distribusi ini menggunakan agen sebagai perantara untuk mendistribusikan produknya kepada pedagang besar yang kemudian, menjual kepada para pengecer/toko kecil.

Menurut teori tersebut, NEST3.Co menggunakan strategi saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen. Karena, NEST3.Co disini merupakan produsen dari sarang burung walet yang kemudian, didistribusikan langsung kepada pedagang besar dan para pengecer hingga sampai ke konsumen.

Gambar 4.4

Saluran Distribusi NEST3.Co



Sumber : (NEST3.Co, 2021)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.5 Strategi Promosi

Arti promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018), Promosi merupakan sebuah kegiatan yang menyampaikan kegunaan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk / layanan. Ada beberapa jenis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan dalam sebuah organisasi yang biasanya disebut bauran pemasaran, antara lain *Advertising, Sales promotion, Personal selling, public relation, dan direct marketing* (Kotler, Phillip, 2018c). NEST3.Co hanya menggunakan tiga strategi yakni sebagai berikut :

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.



a. *Public Relation*

Menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pedagang ataupun pengepul di dalam industri sangat perlu dilakukan. Hal ini guna untuk menciptakan pelanggan yang tetap, yang dimana ini menjadi sangat penting dalam industri ini. Strategi ini yang akan dijalankan oleh NEST3.Co, yang dimana penulis sendiri yang akan membangun hubungan dengan para pelanggan baik pedagang besar ataupun pengepul yang membuat menjadi sebuah nilai tambah yang positif terhadap penulis.

b. *Personal Selling*

Dalam hal ini *personal selling* merupakan strategi utama NEST3.Co dengan para pelanggan. Hal ini karena, bidang yang digeluti oleh NEST3.Co sangat memungkinkan untuk menjalani strategi ini. *Personal selling* pada intinya bertemu langsung dengan pelanggan agar dapat menjalin hubungan menjadi lebih akrab sehingga menciptakan kelayaitas pelanggan.

c. *Direct Marketing*

Dalam strategi *Direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen sendiri, agar pesan-pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik konsumen bersangkutan baik melalui media sosial, telepon, atau langsung datang ke tempat pemasar. Strategi ini akan diterapkan namun, hanya melalui sarana media sosial. Supaya promosi yang dilakukan dapat berjalan efisien dan efektif maka, NEST3.Co melakukan cara untuk promosi sebagai berikut :

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



## 1) Media Sosial

Pada era industri saat ini dengan serba digital maka, sebuah bisnis yang sebelumnya konvensional perlu adanya digitalisasi dimana yang kebanyakan digunakan oleh masyarakat Indonesia yakni media sosial. Media sosial dinilai cukup efektif dan efisien untuk digunakan sebagai alat pemasaran hal ini karena, mudah dijangkau hanya menggunakan *gadget* masing-masing. Hal ini pun harus dimanfaatkan oleh NEST3.Co dalam melakukan *branding* ataupun edukasi produk di media sosial. Media sosial yang akan difokuskan yakni facebook, Instagram, dan tiktok. Ketiga media sosial ini dipilih cukup baik karena, jumlah pengguna nya cukup banyak dan hal ini yang membuat cara ini menjadi lebih efektif serta efisien.

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