



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Dalam menjalankan suatu bisnis, sangat penting bagi pengusaha untuk melakukan analisis pasar. Analisis pasar berguna untuk melihat kondisi pasar sehingga dapat menentukan pasar tertentu yang akan dituju untuk dilayani. Dengan analisis pasar yang tepat, maka produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada sehingga tepat sasaran dan produk atau jasa tersebut dapat diminati konsumen.

Pemasaran menurut Marshall dan Johnston (2018:59) didefinisikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Analisis pasar dan pemasaran yang akan dibahas pada bab ini mencakup produk atau jasa yang dihasilkan, gambaran pasar, target pasar yang dituju, strategi pemasaran, dan strategi promosi dari *Mom and Son Pudding*.

4.1. Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:248), produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Mom and Son Pudding adalah bisnis *online* yang menjual produk makanan penutup yaitu pudding. Produk pudding yang dijual antara lain pudding dalam kemasan cup

berukuran 150ml dan loyang berdiameter 24cm dengan tinggi 8cm. Varian puding yang akan dijual antara lain :

Gambar 4. 1 Produk-Produk Mom and Son Pudding

No.	Nama Produk	Gambar	Penjelasan	Harga (Rp)
1.	Puding Lumut Kelapa Muda	 	- Dijual dalam bentuk loyang dan cup. - Berbahan dasar utama pandan asli sebagai luaran puding dan kelapa muda dicampur dengan agar-agar.	185.000/loyang 13.000/cup (Harga termasuk V1a)
2.	Puding Oreo Susu		- Dijual dalam bentuk loyang dan cup. - Berbahan dasar utama biskuit oreo di tiap lapisannya yang dipadukan dengan pusing susu yang manis dan gurih.	180.000/loyang 13.000/cup (Harga termasuk V1a)

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.



3. (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.	Puding Leci usu		- Dijual dalam bentuk loyang dan cup. - Berbahan dasar utama buah leci sebagai lapisan pertama, <i>topping</i> dan juga isi, serta susu sebagai lapisan kedua.	200.000/loyang 15.000/cup (Harga termasuk V1a)
4. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Puding nangka susu		- Dijual dalam bentuk loyang dan cup. - Berbahan dasar utama buah nangka sebagai isian dan santan sebagai pelapis dari puding	200.000/loyang 15.000/cup (Harga termasuk vla)



5. (C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Ditarang 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.	Puding Regal lapis		- Dijual dalam bentuk loyang dan cup. - Berbahan dasar biskuit sehat regal, agar-agar, kokoa, serta susu dan butter.	185.000/loyang 13.000/cup (Harga termasuk vla)
	Puding Lumut Butter		- Dijual dalam bentuk Loyang dan cup - Berbahan dasar pandan asli yang dipadukan dengan lapisan butter	180.000/Lo yang 13.000/cup (Harga termasuk vla)
	Puding Mango Thai		- Dijual dalam bentuk loyang dan cup (saat musim mangga) - Berbahan dasar jus mangga asli dengan topping buah	225.000/Lo yang 15.000/cup (Harga sudah termasuk Vla)



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.			mangga segar yang dipadukan dengan santan gurih	
		Puding Semangka 	- Dijual dalam bentuk Loyang - Berbahan dasar buah semangka dipadukan dengan santan serta campuran daun suji dan pandan.	200.000/Loyang (Harga termasuk vla)
		Puding Busa Oreo Mocca 	- Dijual dalam bentuk Loyang - Berbahan dasar biskuit oreo dengan pasta kopi moka dengan telur sebagai pemberi tekstur busa	170.000/Loyang (Harga termasuk vla)



10. (C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Puding Tiramisu Oreo		- Dijual dalam bentuk cup - Berbahan dasar biskuit oreo yang ada disetiap lapisannya dan dipadukan dengan tiramisu	13.000/cup (Harga termasuk vla)
11. (C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Puding Silky Milo Oreo		- Dijual dalam bentuk cup - Berbahan dasar biskuit oreo dan susu UHT yang dipadukan dengan lapisan susu milo yang dibuat lembut menggunakan 100% susu UHT tanpa campuran air.	15.000/cup (Harga termasuk vla)

Sumber: Mom and Son Pudding

Untuk semua varian puding loyang dapat dikustomisasi menjadi puding ulang tahun maupun *hampers* sesuai hari raya atau perayaan seperti anniversary dan lain-lainnya.

Untuk varian cup dijual dalam bentuk paket isi 2 cup (1 rasa), 6 cup (campur 3 rasa) dan 12 cup (campur 4 rasa). Varian puding diatas akan terus dikembangkan sehingga kedepannya usaha ini akan terus menciptakan produk baru.



Sebuah bisnis harus memiliki identitas yang digambarkan dari sebuah logo. Logo

merupakan ciri khas dari suatu bisnis yang juga digunakan sebagai alat untuk pemasaran dan membuat diferensiasi dari bisnis lainnya. Adapun logo dari *Mom and Son Pudding* adalah sebagai berikut :

Gambar 4. 2 Logo *Mom and Son Pudding*



Sumber: *Mom and Son Pudding*

Logo *Mom and Son Pudding* berwarna emas yang menciptakan kesan elegan dan kualitas premium yang ditawarkan. Gambar ibu dan anak melambangkan identitas atau nama usaha penulis sendiri yaitu *Mom and Son Pudding* yang artinya pudding ibu dan anak. Pada logo tersebut juga dicantumkan Instagram dan nomor *WhatsApp* dari *Mom and Son Pudding* sebagai identitas usaha.

4.2. Gambaran Pasar

Langkah awal perusahaan dalam melihat peluang yaitu dengan memperkirakan total permintaan pasar. Peramalan pendapatan dapat dilakukan setelah melakukan peramalan penjualan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada



bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Berikut adalah peramalan penjualan bulan pertama *Mom and Son Pudding* :

Tabel 4. 1 Ramalan Penjualan Perbulan *Mom and Son Pudding*

Menu	Varian	Minggu				Total Per Bulan	
		1	2	3	4	Loyang	Cup
Pandan Kelapa Muda	Loyang	10	12	11	8	41	-
	Cup	44	46	50	56	-	196
Pandan <i>Butter</i>	Loyang	8	7	7	6	28	-
	Cup	44	46	46	48	-	184
Oreo Susu	Loyang	10	10	11	9	40	-
	Cup	48	48	52	56	-	204
Regal 3 Lapis	Loyang	8	9	7	9	33	-
	Cup	48	46	44	48	-	186
Leci Susu	Loyang	9	8	7	8	32	-
	Cup	40	44	48	50	-	182
Nangka Susu	Loyang	5	6	7	9	27	-
	Cup	40	44	46	48	-	178
<i>Mango Thai</i>	Loyang	8	6	7	6	27	-
	Cup	40	46	48	46	-	180
Semangka	Loyang	4	5	6	7	22	-
	Cup	-	-	-	-	-	0
Oreo Busa <i>Mocca</i>	Loyang	8	7	7	8	30	-
	Cup	-	-	-	-	-	0
<i>Silky Milo Oreo</i>	Loyang	-	-	-	-	-	-
	Cup	44	46	48	50	-	188
Tiramisu Oreo	Loyang	-	-	-	-	-	-
	Cup	40	40	48	48	-	182
TOTAL LOYANG						280	-
TOTAL CUP						-	1680

Sumber: *Mom and Son Pudding*

Diasumsikan setiap minggunya (operasional 6 hari kerja, pemesanan minimal sehari sebelumnya) terdapat 140 pelanggan yang memesan pudding. Rasio penjualan pudding secara berturut-turut untuk pudding loyang, paket 2 cup (1 rasa), paket 6 cup (campur 3 rasa), dan paket 12 cup (campur 6 rasa) adalah 5 : 2 : 3 : 1. Sehingga didapatkan penjualan perminggu

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.



di angka 70 loyang, dan total penjualan cup sebesar 420 cup. Untuk sebulannya, total penjualan puding loyang dan cup per minggu masing-masing dikalikan 4 minggu, sehingga mendapatkan total penjualan puding loyang perbulan sebesar 280 loyang dan cup sebesar 1680 cup per bulannya. Dari besarnya unit penjualan tersebut, maka total penjualan perbulan *Mom and Son Pudding* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Anggaran Penjualan *Mom and Son Pudding* Per Bulan (dalam rupiah)

Varian Rasa	Varian bentuk	Harga	Kuantitas per Bulan	Total
Pandan Kelapa Muda	Loyang	185.000	41	7.585.000
	Cup	13.000	196	2.548.000
Pandan Butter	Loyang	180.000	28	5.040.000
	Cup	13.000	184	2.392.000
Oreo Susu	Loyang	180.000	40	7.200.000
	Cup	13.000	204	2.652.000
Regal 3 Lapis	Loyang	185.000	33	6.105.000
	Cup	13.000	186	2.418.000
Leci Susu	Loyang	200.000	32	6.400.000
	Cup	15.000	182	2.730.000
Nangka Susu	Loyang	200.000	27	5.400.000
	Cup	15.000	178	2.670.000
Mango Thai	Loyang	225.000	27	6.075.000
	Cup	15.000	180	2.700.000
Semangka	Loyang	200.000	30	6.000.000
	Cup	-	-	-
Oreo Busa Mocca	Loyang	170.000	30	5.100.000
	Cup	-	-	-
Silky Milo Oreo	Loyang	-	-	-
	Cup	15.000	188	2.820.000
Tiramisu Oreo	Loyang	-	-	-
	Cup	13.000	182	2.366.000
TOTAL				78.201.000

Sumber: *Mom and Son Pudding*

Selanjutnya, untuk ramalan penjualan *Mom and Son Pudding* di tahun 2022 hingga 2026 adalah sebagai berikut :



Tabel 4. 3 Proyeksi Penjualan *Mom and Son Pudding* Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)

Keterangan	2022	2023	2024	2025	2026
Januari		122.064.411	89.890.033	146.007.037	107.521.736
Februari		82.190.037	134.835.049	98.311.405	161.282.604
Maret		83.011.937	90.788.933	147.467.108	161.282.604
April		124.517.905	136.183.400	99.294.519	108.596.953
Mei		83.842.057	91.696.823	100.287.464	109.682.923
Juni		84.680.477	92.613.791	101.290.339	110.779.752
Juli	78.201.000	85.527.282	93.539.929	102.303.243	111.887.550
Agustus	78.983.010	86.382.555	94.475.328	103.326.275	113.006.425
September	79.772.840	87.246.380	95.420.081	104.359.538	114.136.489
Oktober	80.570.569	88.118.844	96.374.282	105.403.133	115.277.854
November	81.376.274	89.000.033	97.338.025	106.457.164	116.430.633
Desember	122.064.411	133.500.049	146.007.037	159.685.747	174.645.949
Total	520.968.104	1.150.081.968	1.259.162.712	1.374.192.972	1.504.531.473

Sumber: *Mom and Son Pudding*

Asumsi yang digunakan *Mom and Son Pudding* adalah sebagai berikut :

- Waktu operasional selama 6 hari, senin hingga sabtu.
- Penjualan meningkat sebesar 1% tiap bulannya.
- Asumsi hari raya
 - Kenaikan penjualan sebesar 50% pada hari imlek di Januari 2023, Februari 2024, Januari 2025, Februari 2026.
 - Kenaikan penjualan sebesar 50% pada hari raya idul fitri di April 2023, April 2024, Maret 2025, Maret 2026.
 - Kenaikan penjualan sebesar 50% pada hari raya natal di bulan Desember tiap tahunnya.
- Rata-rata persentase peningkatan penjualan pertahun sebesar 9% (YoY)



4.3. Target Pasar yang Dituju

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Dalam dunia bisnis, penting bagi pebisnis untuk mengetahui pasar yang tepat untuk dilayani. Dengan melayani pasar yang tepat, maka produk atau jasa yang dihasilkan dapat memiliki kesempatan yang besar untuk diterima dan laku dipasaran. Hal ini karena konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya mampu dipenuhi dengan baik. Untuk menyederhanakan pasar yang akan dilayani, maka diperlukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar berusaha menemukan beberapa faktor tentang anggota pasar heterogen yang memungkinkan untuk membagi pasar menjadi lebih kecil dengan tujuan mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen yang berbeda (Marshall dan Johnston, 2018:453).

Mom and Son Pudding membagi pasar ke dalam berbagai segmen seperti segmentasi geografis, demografis psikografis, dan perilaku.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam unit wilayah atau geografis seperti negara, kota, maupun kabupaten. Dengan adanya faktor perbedaan geografis atau wilayah, masyarakat memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Pada segmen geografis, *Mom and Son Pudding* menunjukan wilayah Jakarta sebagai wilayah yang akan dilayani. *Mom and Son Pudding* menerima pesanan di daerah Jakarta karena memungkinkan usaha ini untuk memberikan pelayanan secara maksimal dengan memperhatikan keamanan dalam pengantaran produk ke tangan konsumen, dikarenakan *Mom and Son Pudding* sangat menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen dengan baik.

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. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel jenis kelamin, usia dan tahap siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, kewarganegaraan, serta kelas sosial. Pada segmen demografis, produk *Mom and Son Pudding* ditujukan untuk orang-orang dari segala jenis kelamin pada usia 17 hingga 60 tahun. Produk utama yang ditawarkan untuk usia 18 hingga 30 tahun adalah varian pudding biskuit seperti pudding oreo susu, regal 3 lapis, pudding milo oreo, pudding tiramisu oreo, dan pudding busa mocca oreo. Untuk kalangan usia ini diutamakan penawaran pudding dalam kemasan cup dimana harganya lebih terjangkau. Untuk usia 30 hingga 60 tahun varian pudding utama yang ditawarkan adalah pudding buah dengan preferensi takaran gula oleh konsumen sendiri. Penawaran pudding pada usia ini diutamakan pudding dalam bentuk loyang dikarenakan pudding loyang cocok untuk keluarga. Selanjutnya, untuk kelas sosial yang dituju adalah kalangan menengah keatas dengan pendapatan mulai dari 3 jutaan. Dari segi pekerjaan, *Mom and Son Pudding* fokus kepada mahasiswa, karyawan, wirausaha, dan ibu rumah tangga. Untuk kewarganegaraan dan ras yang dituju adalah semua warga negara yang tinggal di Jakarta dan semua ras.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. *Mom and Son Pudding* fokus kepada masyarakat dengan gaya hidup metropolitan dan praktis, dimana sangat identik dengan masyarakat Jakarta. *Mom and Son Pudding* juga berfokus pada konsumen yang memperhatikan kualitas produk, dalam hal ini cita rasa, tampilan, dan ke higienisan.

d. Segmentasi Perilaku

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen,

- ③ sikap, pemakaian dan tanggapan terhadap produk. Pada segmentasi ini, *Mom and Son Pudding* fokus kepada konsumen yang menyukai dessert atau hidangan segar maupun manis. Selain itu konsumen yang peka terhadap kualitas produk dan berloyalitas tinggi.

4.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran berguna untuk memperkenalkan suatu produk yang dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat, hingga keputusan pembelian sehingga penjualan akan meningkat dan target perusahaan akan tercapai. Dalam menjalankan usahanya, *Mom and Son Pudding* memiliki beberapa strategi pemasaran, antara lain :

a. Diferensiasi

Menurut Marshall dan Johnston (2018:935), diferensiasi berarti mengkommenarikasikan dan memberikan nilai dengan cara yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda. Dengan adanya diferensiasi produk, maka suatu usaha dapat meningkatkan keuntungan persaingan kompetitif atau *competitive advantage*.

Usaha *Mom and Son Pudding* dapat dibedakan dari usaha pesaing lainnya, yaitu dari segi cita rasa yang tinggi dimana semua varian puding memiliki takaran manis yang sesuai, dan dapat kustomisasi takaran manis. Perbedaan lainnya dapat dilihat dari varian puding menarik yang beragam, menggunakan bahan berkualitas tanpa pengawet dan sehat dikonsumsi. Dari segi pengemasan, *Mom and Son Pudding* memiliki pengemasan yang higienis, menarik, simpel dan elegan. Dari



segi layanan, *Mom and Son Pudding* melayani kustomisasi puding untuk ulang tahun maupun acara lainnya, *Mom and Son Pudding* juga memiliki pelayanan yang sangat prima dimana karyawan terutama bagian layanan masyarakat dilatih untuk memenuhi standar 5 kualitas jasa yaitu :

- 1) *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan terhadap konsumen.
- 2) *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan dengan tanggap, mulai dari penanganan transaksi, kesiapan melayani konsumen, dan penanganan atas keluhan.
- 3) *Assurance* atau jaminan , yaitu kemampuan dalam memiliki pengetahuan akan produk yang tepat, perhatian dan kesopanan terhadap konsumen, keterampilan dalam memberi informasi, serta menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan
- 4) *Empathy* atau empati, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan maksimal secara individual terhadap konsumen dimana karyawan berkommenarikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
- 5) *Tangibles* atau tampilan, yaitu penampilan fisik seperti kebersihan tempat produksi, kelengkapan alat kommenarikasi, dan penampilan karyawan.

b. Positioning

Menurut Marshall dan Johnston (2018 : 957), *Positioning* adalah cara perusahaan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, dimana melalui *positioning* perusahaan, maka pelanggan dapat dengan mudah menghubungkan antara kebutuhan atau keinginan mereka dengan produk yang ditawarkan. *Mom and Son Pudding* merupakan *dessert shop* yang hanya membuat puding dengan kualitas premium dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas sehingga



menciptakan cita rasa yang tinggi. Hal ini dikemas dengan slogan “Kualitas, rasa, dan kehygienisan bagi pecinta kuliner”. Selain itu, *Mom and Son Pudding* memberikan citra yang baik lewat pelayanan yang memberikan suasana yang nyaman lewat kesopanan seperti membalas pesan pelanggan dengan ramah, diawali dengan “hai kak, atau hai bunda” diikuti penggunaan *emoticon* senyum, melayani dengan cepat tanggap, dan selama pelayanan memberikan rekomendasi produk yang tepat sesuai keinginan konsumen.

C. Penetapan Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu barang ataupun jasa. (Kotler dan Armstrong, 2018:314). Untuk lebih jelasnya, harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Secara umum, ada tiga strategi penetapan harga yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :

1) *Customer Value-Based Pricing*

Pada penetapan harga berbasis nilai pelanggan, harga yang ditetapkan didasarkan kepada persepsi konsumen terhadap nilai, dan bukan kepada biaya dari penjual. Penetapan harga ini berarti pemasar tidak bisa mendesain produk dan program marketing lalu menetapkan harga jual, namun harga dipertimbangkan selama proses bauran pemasaran sebelum program pemasaran ditetapkan. Untuk strategi penetapan harga ini, perusahaan harus memberikan nilai yang sesuai antara kualitas dan layanan yang diberikan dengan harga yang wajar untuk ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan lebih berfokus pada

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.

pemberian nilai tambah kepada konsumen dibandingkan memotong harga.

Jenis penetapan harga berdasarkan nilai dibagi dua, yaitu:

a) Good-Value Pricing

Strategi *Good-Value Pricing* mengkombinasikan antara kualitas serta layanan yang baik dengan tingkatan harga yang sesuai atau wajar.

b) Value-Added Pricing

Strategi *Value-Added Pricing* menggunakan pendekatan pertambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat perbedaan pada penawaran mereka yang mana kemudian akan meningkatkan harga dari penawaran tersebut.

2) Cost – Based Pricing

Pada penetapan harga berbasis biaya, harga ditetapkan berdasarkan biaya-biaya meliputi: biaya produksi, biaya distribusi, dan penambahan harga untuk upaya antisipasi resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya dibagi dua, yaitu :

a) Cost – Plus Pricing

Strategi *Cost-Plus Pricing* menambahkan tingkat keuntungan kedalam biaya produk, sehingga harga yang ditetapkan akan meningkat.

b) Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Strategi *Break-Even Analysis* dan *Target Profit Pricing* adalah upaya suatu perusahaan untuk menentukan harga sesuai dengan perhitungan modal, sehingga berdasarkan harga tersebut perusahaan

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.



akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

3) *Competition – Based Pricing*

Pada penetapan harga berbasis kompetisi atau persaingan, perusahaan menganalisis harga pada produk atau jasa yang sama yang ditetapkan pesaing di pasar dan menjadikannya acuan atau patokan untuk penetapan harga perusahaan. Harga yang ditetapkan bervariasi, yaitu dapat serupa dengan pesaing, lebih rendah, maupun lebih tinggi dari pesaing.

Mom and Son Pudding memadukan metode penetapan harga cost-based pricing dengan competition-based pricing, dimana menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya serta juga membandingkan dengan harga pesaing.

Berikut merupakan harga dari *Mom and Son Pudding* :

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

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

Gambar 4. 3 Harga Produk *Mom and Son Pudding*



OUR MENU

PREMIUM PUDDING

MOM AND SON PUDDING

PUDDING LOYANG 8 X 24 CM

185K	PANDAN KELAPA MUDA
180K	PANDAN BUTTER
200K	LECI SUSU
180K	OREO SUSU
185K	REGAL 3 LAPIS
170K	BUSA OREO MOCCA
210K	MANGO THAI
200K	NANGKA SUSU
200K	SEMANGKA

PUDDING CUP 150 ML

13K	PANDAN KELAPA MUDA
13K	PANDAN BUTTER
13K	OREO SUSU
13K	REGAL 3 LAPIS
15K	SILKY MILO OREO
13K	TIRAMISU OREO
15K	LECI SUSU
15K	MANGO THAI
15K	NANGKA SUSU

OTHER

15K	EXTRA VLA (250ML)
40K	CUSTOM BIRTHDAY/ACARA (DEKORASI, LILIN, TOPPER)
15K	LILIN
15K	TOPPER

Sumber: Mom and Son Pudding

d. Saluran Distribusi

Dalam mendistribusikan produknya, suatu bisnis memerlukan saluran distribusi. Saluran distribusi terdiri dari entitas yang saling bergantung yang diselaraskan untuk tujuan mengalihkan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen atau pengguna bisnis. (Marshall dan Johnston, 2018:738). Saluran distribusi dibagi empat yaitu :

1) Produsen-Konsumen



Barang yang diproduksi oleh produsen langsung dijual dan didistribusikan kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi.

2) Produsen-Pengecer-Konsumen

Barang yang diproduksi oleh produsen didistribusikan dan dijual kepada konsumen dengan memanfaatkan pengecer sebagai penyalur produknya.

3) Produsen-Grosir-Pengecer-Konsumen

Barang yang diproduksi oleh produsen akan didistribusikan dan dijual dalam jumlah besar kepada grosir, lalu grosir menyalurkan produk tersebut ke tangan pengecer, dan pengecer akan menyalurkan produk ke tangan konsumen akhir.

4) Penjualan- Grosir-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Akhir

Barang yang diproduksi oleh produsen akan didistribusikan dan dijual dalam jumlah besar kepada grosir, lalu grosir menyalurkan produk tersebut ke tangan pedagang besar, dan pengecer akan menyalurkan produk dari pedagang besar ke tangan konsumen akhir.

Mom and Son Pudding merupakan toko pudding *online* yang menjual langsung produknya secara online lewat media sosial ke konsumen. Maka, saluran distribusi yang digunakan *Mom and Son Pudding* adalah saluran distribusi langsung atau produsen – konsumen.

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

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.



4.5. Strategi Promosi



Hak cipta dilindungi Undang-undang
© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Strategi promosi sangatlah penting bagi berjalannya suatu bisnis. Promosi didefinisikan sebagai campuran dari berbagai alat promosi yang digunakan suatu perusahaan dimana berguna untuk menyampaikan nilai yang dimiliki dengan persuasif dan menciptakan hubungan dengan para konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2018:424).

Jadi, dapat dikatakan bahwa promosi digunakan untuk menyampaikan *value proposition* atau manfaat yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pelanggan serta sebagai kegiatan persuasif yang ditujukan kepada pelanggan akan produk suatu usaha untuk meningkatkan penjualan.

a. Advertising

Advertising merupakan presentasi serta promosi mengenai ide, produk, dan jasa yang disampaikan lewat televisi, surat, majalah, radio, bioskop, maupun dalam bentuk poster yang ditempatkan pada lokasi yang strategis (promosi berbayar). Pada era digital ini, iklan juga banyak dilakukan secara online di media sosial maupun situs-situs internet.

Mom and Son Pudding akan menggunakan *Instagram Ads* dan *Facebook Ads* dengan menasar target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya untuk setiap bulannya dengan anggaran yang telah ditetapkan.

b. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan berguna untuk merangsang peningkatan jumlah pelanggan dan juga penjualan. Tujuan dari sales promotion sendiri adalah mendapatkan respon atau tanggapan secara cepat dari para pembeli



(*quick buying response*) dimana mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, merangsang pembelian tanpa rencana atau *impulse buying*, dan meningkatkan daya saing lewat promosi. Sales promotion yang akan dilakukan yaitu *giveaway* dan pemberian kupon diskon. Selain itu, *Mom and Son Pudding* menjadi bagian dari klub kuragan express dari grab, sehingga mampu memberikan diskon ongkos kirim yang terbatas setiap minggunya, diskon ongkos kirim yang diberikan bervariasi mulai dari 20% hingga 50%.

c. *Personal Selling*

Personal selling menekankan promosi pada presentasi atau percakapan secara langsung dengan calon pembeli untuk membangun hubungan baik dan merangsang penjualan.

Mom and Son Pudding menggunakan teknik promosi *personal selling* untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, menyesuaikan dengan karakteristik serta keinginan pelanggan lewat kustomisasi dan pengaturan takaran gula sesuai dengan preferensi pelanggan. *Mom and Son Pudding* akan menawarkan produk kepada relasi, perkantoran, organisasi-organisasi yang mengadakan event maupun orang-orang sekitar usaha. Selain itu, dengan *personal selling Mom and Son Pudding* akan menciptakan loyalitas pelanggan lewat pelayanan yang diberikan sebelum, sesaat, dan sesudah pembelian atau *aftersales service*.

d. *Public Relation*

Public relation merupakan cara perusahaan menciptakan citra yang baik dan membangun hubungan dengan publik. *Public relation* akan memberikan informasi-informasi mengenai perusahaan dan produknya terhadap khalayak publik.

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.



Dalam hal ini, *Mom and Son Pudding* bekerja sama dengan *selebgram* atau

influencer lainnya untuk mendapatkan *traffic* yang tinggi dan review produk dari mereka untuk memberi informasi dan meningkatkan kepercayaan akan produk *Mom and Son Pudding*.

e Direct Marketing

Direct Marketing merupakan teknik promosi yang berfokus untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan lewat komunikasi langsung dengan pelanggan secara non personal. *Direct marketing* memiliki enam area, meliputi: *direct mail*, *direct selling*, *direct response*, *mail order*, *telemarketing*, dan *internet marketing*.

Dengan Teknik ini, *Mom and Son Pudding* memilih *internet marketing* sebagai alat promosinya. Hal ini dikarenakan era digital yang mana kebanyakan aktivitas masyarakat dilakukan secara daring. Usaha ini memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi utamanya. Media sosial digunakan untuk promosi berbayar maupun tidak berbayar. Untuk promosi berbayar sudah disebutkan sebelumnya dalam bagian *advertising*, *endorsement*, *give away*, dan kupon diskon (Q&A atau lomba *posting* berhadiah).

Untuk promosi organik (tidak berbayar) lewat internet, *Mom and Son Pudding* memilih media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *WhatsApp*, dan *Line*. *Mom and Son Pudding* akan membuat konten-konten *branding* yang dikemas dengan informatif mulai dari manfaat-manfaat produk, video kegiatan produksi, dan konten-konten informatif lainnya. Selain itu, *testimony* dari konsumen juga akan ditampilkan untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen baru. Untuk

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.

mendapatkan calon konsumen, maka *Mom and Son Pudding* juga akan memaksimalkan penggunaan *SEO* untuk media sosial utama yang digunakan yaitu *Instagram*. Berikut gambaran contoh *Pudding*:

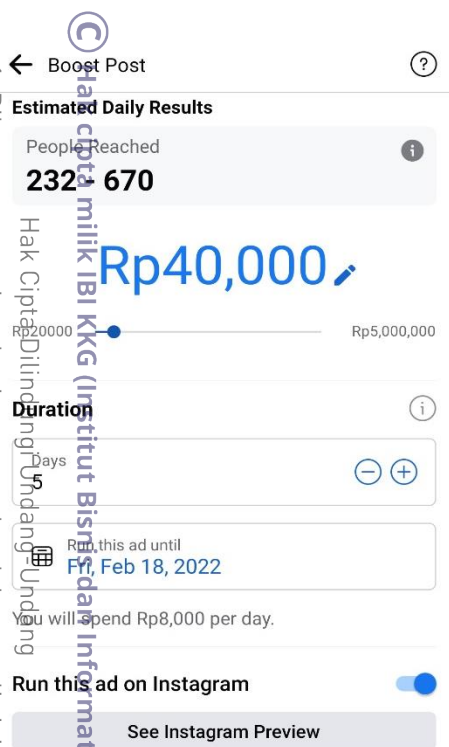
Gambar 4. 4 Contoh Promosi strategi promosi *Mom and Son* pada Media Sosial *Instagram*

The image displays four Instagram posts from the account 'momandson_pudding'. The top-left post features a 'BIRTHDAY PUDDING BUSA MOCCA OREO' with a 'Boost Post' button. The top-right post is a 'Review' screen for an ad titled 'APA ITU PUDING BUSA?? BEDANYA APA DENGAN PUDING BIASA??' with a 'Boost Post' button. The bottom-left post shows a woman holding a purple pudding cup with the text 'Wajib dipesan di @momandson_pudding' and a 'Boost Post' button. The bottom-right post shows a man in a red hoodie making pudding with the text 'BIRTHDAY PUDDING BY @MOMANDSON_PUDDING' and a 'Boost Post' button.

Sumber: *Mom and Son Pudding*



Gambar 4. 5 Contoh Promosi pada Media Sosial Facebook



Sumber: Mom and Son Pudding

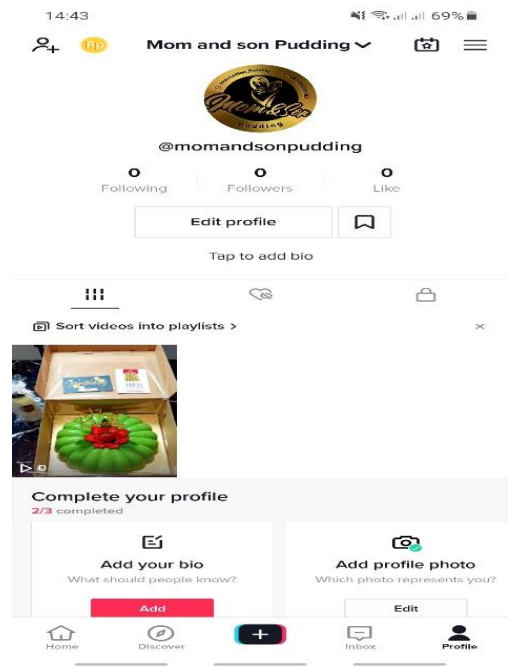
Gambar 4. 6 Contoh Promosi pada Media Sosial WhatsApp



Sumber: Mom and Son Pudding

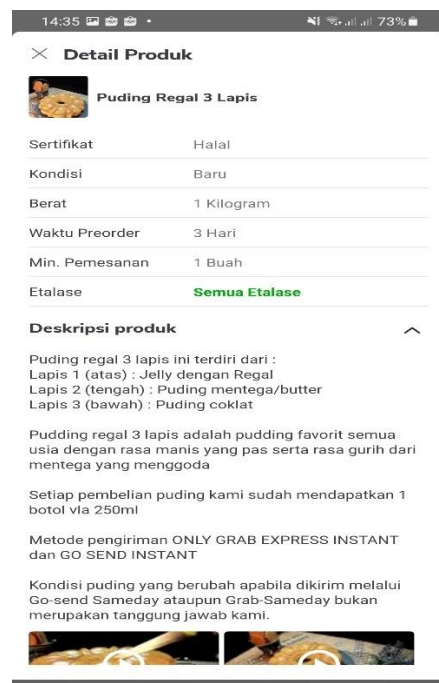
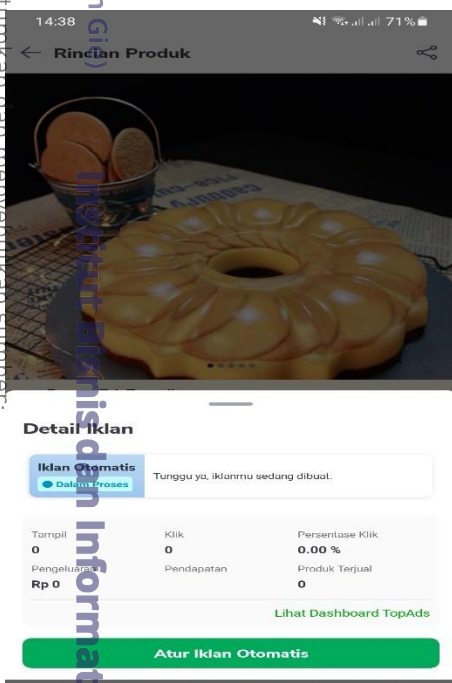


Gambar 4. 7 Contoh Promosi pada Media Sosial Tiktok



Sumber: Mom and Son Pudding

Gambar 4. 8 Contoh Promosi pada Tokopedia



Sumber: Mom and Son Pudding