



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk / Jasa Yang Dihasilkan

Produk yang dihasilkan yaitu sebuah nasi dengan lauk pauk didalam sebuah *box* atau yang sering kita sebut sebagai *rice box*. *Rice box* yang disajikan bertemakan masakan khas Nusantara yaitu masakan daerah Jawa. Penulis percaya bahwa kebudayaan Jawa adalah salah satu kebudayaan yang memiliki banyak aspek menarik dan unik, dan penulis ingin memberikan *experience* yang berbeda dalam menikmati hidangan ini, dari hal paling simpel seperti kotak penyajian. Kotak Wareg menyajikan tiap hidangan menggunakan besek yang lalu diberi daun pisang sebagai alas, hal ini merupakan satu hal yang sangat lekat dengan makanan-makanan yang ada di Jawa. Dari hal kecil seperti ini, penulis percaya *experience* menikmati hidangan akan terasa berbeda dibanding menggunakan kotak *rice box* pada umumnya. Kemudian hal lain adalah keluwesan dalam memilih hidangan, Kotak Wareg menyediakan beberapa pilihan nasi, lauk suwir ayam, dan sambal. Pilihan nasi ada 3 yaitu nasi putih, nasi merah, dan nasi tutug oncom. Kemudian untuk pilihan lauk ada ayam suwir bekakak, ayam suwir lodho, dan ayam suwir garang asem. Yang terakhir adalah pilihan sambal yang terdiri dari sambal matah, sambal terasi, dan sambal bawang. Dari hal ini, penulis ingin memberi pengalaman hidangan klasik asal Jawa, namun menggabungkan aspek tradisional dengan aspek yang lebih modern, menyenangkan, dan praktis. Penulis percaya dengan semakin berkembangnya jaman, kebudayaan asal Indonesia sendiri tidak boleh dilupakan dan harus tetap dilestarikan.

Gambar 4. 2 Logo Kotak Wareg



Gambar 4. 1 Contoh Produk



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan

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.



4.2 Gambaran Pasar

Ketika membuka usaha baru, setiap pebisnis akan mengawali dengan pembuatan rencana dan ramalan penjualan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar jumlah penjualan setiap bulannya. Berikut penulis telah merencanakan ramalan penjualan Kotak Wareg selama sebulan

Tabel 4. 1 Proyeksi Penjualan Kotak Wareg Bulan Januari 2023

| Menu | Jumlah(pcs) | Harga | Total Pendapatan |
|---------------------------|-------------|--------|------------------|
| Pake | 750 | 28.000 | 21.000.000 |
| Nasi | 90 | 7.000 | 630.000 |
| Ayam | 115 | 18.000 | 2.070.000 |
| Sambal | 265 | 5.000 | 1.325.000 |
| Total Pendapatan Perbulan | | | 25.025.000 |

Data diolah Oleh : Kotak Wareg, 2022



Tabel 4. 2 Ramalan Penjualan Kotak Wareg tahun 2023

| Bulan | Total Pendapatan |
|-----------|------------------|
| Januari | Rp25.025.000 |
| Februari | Rp22.650.000 |
| Maret | Rp24.900.000 |
| April | Rp20.300.000 |
| Mei | Rp25.720.000 |
| Juni | Rp27.900.000 |
| Juli | Rp22.730.000 |
| Agustus | Rp21.390.000 |
| September | Rp24.300.000 |
| Oktober | Rp27.220.000 |
| November | Rp29.750.000 |
| Desember | Rp30.100.000 |
| Total | Rp301.985.000 |

Data diolah Oleh : Kotak Wareg, 2022

Berikut adalah penjualan Kotak Wareg dengan asumsi peningkatan penjualan sebesar 30% setiap tahunnya.

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.



Tabel 4. 3 Anggaran Penjualan Kotak Wareg Tahun 2023-2027

| Tahun | Total Penjualan |
|-------|-----------------|
| 2023 | 301.985.000 |
| 2024 | 392.580.500 |
| 2025 | 510.354.650 |
| 2026 | 663.461.045 |
| 2027 | 862.499.359 |

Data diolah Oleh : Kotak Wareg, 2022

Tabel diatas merupakan ramalan dari penjualan Kotak Wareg pada tahun 2023 sampai dengan tahun 2027. Dengan target dan asumsi kenaikan sebanyak minimal 30%.

4.3 Target Pasar Yang Dituju

1. Segmentasi

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213) adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah.

Segmen pasar merupakan sebuah kelompok knsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing- masing yang unik.

Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213):



a. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, desa, dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi Kotak Wareg. Pemilihan lokasi usaha sangatlah penting karena hal itu menunjang keberhasilan suatu usaha. Lokasi haruslah strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Kotak Wareg berlokasi di Jl. Taman Palem Lestari Blok CC1 No. 70, Kalideres, Jakarta barat. Di mana lokasi tersebut dekat dengan jalan raya utama dan di dalam kawasan bisnis kuliner, serta dekat dengan perumahan warga dan kantor sehingga tidak jauh dari rumah *customer* dan *driver online* dapat menemukan Kotak Wareg dengan mudah.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan. Pasar yang dituju oleh Kotak Wareg memiliki target konsumen dengan kisaran usia 15 – 45 tahun baik pria maupun wanita, dengan tingkat pendidikan SMA dan sederajatnya, dan perguruan tinggi, serta yang berprofesi sebagai karyawan, wirausaha, ataupun ibu rumah tangga. Untuk kelompok pendapatan, Kotak Wareg akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah ke atas (*middle high*)

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kelas sosial, status sosial, gaya hidup dan karakteristik personal. Saat ini masyarakat lebih cenderung hidup dengan praktis dan tidak mau ribet, dan dengan adanya pandemi Covid-19, membuat masyarakat dibatasi untuk keluar rumah. Sehingga susah untuk keluar cari makanan, maka dari itu hal ini membuat peluang yang sangat besar untuk Kotak



Wareg dengan memanfaatkan keadaan ini. Karena pelanggan dapat dengan mudah memesan online Kotak Wareg di ponsel mereka tanpa kesusahan lagi.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Pada segmentasi ini Kotak Wareg berfokus pada cita rasa kedaerahan yang lezat dengan harga yang terjangkau.

2. Target Pasar

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan suatu bisnis atau perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Ilmu bisnis biasanya mengelompokkan target pasar berdasarkan rentang umur, sifat, atau karakter dan kebiasaan yang hampir sama. Menentukan target pasar merupakan sebuah upaya mengelompokkan masyarakat berdasarkan segmentasi tertentu. Melalui segmentasi ini, perusahaan dapat memperoleh sekaligus mengolah data, serta menentukan segmen manakah yang paling cocok dengan karakteristik bisnis yang dibangun. Target pasar Kotak Wareg adalah anak muda sampai orang tua (15-45 tahun), yang memiliki kesibukan dan menyukai hal yang praktis dengan tingkat perekonomian menengah hingga menengah ke atas (harga Kotak Wareg Rp.28.000/porsi).

4.3 Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2017:15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai



tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

a. Diferensiasi

Diferensiasi produk adalah pembeda antara produk sejenis, baik dengan kompetitor maupun dengan produk inti yang kita miliki. Berbeda bukan berarti aneh. Perbedaan ini untuk membuat produk yang lebih unik dan menarik, dan pastinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Adakalanya untuk dapat memenangkan kompetisi dalam bisnis, diperlukan pembeda dengan produk atau layanan yang ada dipasar, selain promosi, dan juga segmentasi pasar. Hal tersebut ibarat dua mata rantai yang saling berkaitan. Diferensiasi mempermudah ajang promosi dan segmentasi. Diferensiasi produk Kotak Wareg adalah sebagai berikut :

- 1) Konsep *custom* di mana konsumen dapat mengkreasikan sendiri kombinasi dari menu-menu yang Kotag Wareg sediakan. Salah satu alasan penulis menggunakan konsep ini adalah karena penulis sering menjumpai konsumen yang merasa bingung dalam memilih menu. Misalnya, menu A menawarkan lauk yang enak, namun menu B menawarkan sambal dan jenis nasi yang juga menarik. Alhasil, hanya ada 2 pilihan, antara memilih salah satu atau memilih keduanya. Dengan adanya konsep *custom* ini, penulis berharap konsumen memperoleh pengalaman yang berbeda dan dapat menjadi ciri khas tersendiri dari *brand* Kotak Wareg ini.
- 2) Packaging Kotak Wareg yang menggunakan besek. Besek merupakan wadah yang terbuat dari jalinan bambu yang membentuk pola anyaman dan merupakan kemasan tradisional yang berperan dalam tradisi masyarakat Sunda. Kotak Wareg menggunakan besek untuk menambah nuansa Jawa pada *brand* ini. Selain itu, penulis berharap kemasan yang unik ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk *rice box* Kotak Wareg.



3) Bumbu masakan yang berasal dari 3 daerah Jawa yakni Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.

b. Positioning

Positioning merupakan langkah yang selanjutnya dilakukan setelah segmentation dan targetting.

Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213) adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Kotak Wareg menempatkan dirinya dan menanamkan di benak konsumen bahwa Kotak Wareg merupakan produk yang identik dan memiliki khas Nusantara terutama di daerah Jawa. Dan tentunya serta dengan *experience*-nya yang menarik yang ditawarkan.

c. Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308) adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Secara umum, terdapat tiga cara yang paling sering digunakan dalam strategi penetapan harga (Farhan, 2018), yakni:

1) Cost Oriented Pricing (Penetapan Harga berdasarkan Biaya)

Strategi penetapan harga ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu persentase tertentu sebagai labanya.

2) Demand Oriented Pricing (Penetapan Harga berdasarkan Pendekatan Kebuthan/Permintaan)

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.



3) Competition Oriented Pricing (Penetapan Harga berdasarkan Pendekatan Pesaing)

Competition oriented pricing merupakan penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama untuk produk-produk yang bersifat homogen.

Berdasarkan teori tersebut, Kotak Wareg berencana untuk menggunakan metode cost-based pricing, dimana harga akan ditentukan dengan terlebih dulu menghitung biayanya, lalu ditambah dengan persentasi laba yang diinginkan. Sebagai bisnis baru, akan lebih aman bagi Kotak Wareg menggunakan metode ini karena Kotak Wareg baru akan memasuki persaingan dan masih dalam tahap mencari tahu secara riil bagaimana pelanggan mempersepsikan produk-produk Kotak Wareg

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah orang atau lembaga yang kegiatannya menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018: 359) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis di mana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Terdapat dua macam saluran distribusi, langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah penyaluran produk dari produsen langsung ke konsumen, sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah penyaluran produk dari produsen ke konsumen dengan menggunakan perantara. Berdasarkan teori tersebut, Kotak Wareg akan menggunakan strategi saluran distribusi Langsung atau Produsen –

Konsumen. Karena memudahkan Kotak Wareg menyalurkan langsung produk-produknya kepada konsumen.

4.5 Strategi Promosi

a. Advertising

Advertising adalah upaya atau proses mempersuasi target audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan, atau membawa kesadaran terhadap suatu hal. *Advertising* atau periklanan bisa dalam bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis. Fokus utama advertising Kotak Wareg adalah melalui media sosial karena Kotak Wareg adalah *brand* yang masih berbasis online. Alat promosi lainnya adalah banner atau *flyer* yang akan dipublikasikan secara online (melalui media sosial dan *website*).

b. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi pemasaran adalah salah satu tipe marketing yang dilakukan perusahaan untuk mendorong suatu produk agar terjual lebih cepat. Ini biasanya berlaku untuk mengenalkan produk baru, menghabiskan persediaan produk lama, dan tentunya untuk menaikkan jumlah penjualan. Kotak Wareg akan sering memberikan Sales Promotion melalui sarana jasa pesan antar online yang berupa diskon atau potongan harga, promo, kupon, dan lain-lain.





c. *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. *Personal selling* termasuk presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Bagi Kotak Wareg yang masih berbasis toko *online*, strategi *personal selling* belum dijalankan. Nantinya setelah berdiri toko *offline* barulah *Personal Selling* yang baik akan dilakukan oleh Kotak Wareg.

d. *Public Relation*

Public Relation merupakan proses membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Strategi ini sangat penting bagi Kotak Wareg untuk membangun citra yang baik, dan memiliki hubungan yang baik bagi *customer* dan semua masyarakat. Selain itu, rencananya Kotak Wareg juga akan membuat beberapa kegiatan amal membagikan produk Kotak Wareg secara gratis bagi golongan masyarakat tertentu.

e. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara pribadi untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.. Kotak Wareg akan membuat website resmi yang dengan cepat dapat merespon keluhan maupun masukan pelanggan melalui fitur livechat ataupun telepon. *Direct marketing* adalah startegi yang sangat pas bagi Kotak Wareg saat ini yang masih merupakan *brand* berbasis *online*.