



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk atau Jasa yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) *“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”*

Menurut Tuten (2020), jasa dapat didefinisikan sebagai transaksi di mana penyedia jasa layanan menggunakan sumber daya seperti keterampilan dan pengalaman untuk menguntungkan pelanggan, tetapi tidak ada barang fisik yang ditransfer dari penjual ke pembeli.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jasa adalah suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Awan Kitchen Hub adalah usaha yang menyediakan jasa sewa menyewa tempat atau dapur bagi usaha-usaha kuliner atau fnb dengan sistem komputasi yang terintegrasi dengan sistem perusahaan. Dalam menyediakan jasanya, Awan Kitchen Hub memiliki beberapa fasilitas seperti peralatan dan perlengkapan dapur, kitchen sink, meja, electrical socket, kamera pengawas serta fire hazard dan kotak p3k. Harga jual sewa ditentukan berdasarkan harga pesaing (Competitor Based Pricing) dengan menurunkan serta membuat beberapa diferensiasi harga.

© 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.



Berikut merupakan gambaran produk yang akan dijual oleh Awan Kitchen Hub.

Tabel 4.1
Produk Awan Kitchen Hub

No	Produk	Unit	Spesifikasi produk
Hak Cipta Di Lindungi	Kelas C	15	Luas dapur : 2 x 3 m
			Harga sewa per bulan Rp 1.300.000
			Fasilitas : kitchen sink, meja, wifi, 24 hours cctv, promotion card acceses.
Hak Cipta Di Lindungi	Kelas B	10	Luas dapur : 2 x 4 m
			Harga sewa per bulan Rp 1.800.000
			Fasilitas : kitchen set, kitchen sink, meja, wifi, 24 hours cctv, promotion card acceses, aplikasi Mokapos.
Hak Cipta Di Lindungi	Kelas A	5	Luas dapur : 3 x 5 m
			Harga sewa per bulan Rp 2.300.000
			Fasilitas : kitchen set, kitchen sink, meja, wifi, 24 hours cctv, promotion card acceses, aplikasi Mokapos, social media promotion.

Sumber: Awan Kitchen Hub

a. Logo Usaha

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), merek atau brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, logo adalah huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan sebagainya.

Logo merupakan identitas yang penting pada sebuah perusahaan. Identitas tersebut akan membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain. Logo harus memiliki makna yang jelas, mudah diingat, dan mudah diterapkan ke dalam berbagai media. Logo juga harus menggambarkan dan mencitrakan perusahaan tersebut.

© 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.

Berikut merupakan logo dari usaha Awan Kitchen Hub

Gambar 4.1

Logo Awan Kitchen Hub



Sumber: Dokumen Pemilik Awan Kitchen Hub

Pemilihan kata Awan sebagai merek atau brand dari usaha ini berasal dari singkatan nama pemilik usaha ini yaitu Alvin Setiawan. Penggunaan kata Kitchen Hub mengindikasikan adanya suatu perkumpulan dapur yang dimiliki oleh banyak tenant pada satu tempat saja. Pemilihan logo menyerupai awan didasari oleh pemilihan kata Awan sebagai merek atau brand dari usaha ini. Penggunaan warna biru pada logo serta tulisan dilandasi oleh warna awan dan langit yang cerah yang identik dengan warna biru.

Pemilihan bentuk awan juga didasari dari nama industri usaha ini yaitu cloud kitchen. Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia secara harafiah, maka dapat disebut sebagai dapur awan. Bentuk logo usaha ini menyerupai awan yang mengandung makna bahwa awan selalu melindungi manusia dari terik sinar matahari. Begitu pula dengan keberadaan perusahaan ini diharapkan dapat menaungi para tenant/ konsumen yang bergabung menjadi bagiannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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



4.2 Gambaran Pasar

Pada gambaran pasar penulis akan menyajikan proyeksi penjualan selama 5 tahun ke depan. Proyeksi penjualan sangat berguna bagi Awan Kitchen Hub untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan yang didapat dari bisnis yang akan dijalankan sehingga pemilik dapat membangun strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mengantisipasi penurunan penjualan yang terjadi pada periode tertentu. Sebelum melihat ramalan pendapatan dan anggaran dari usaha Awan Kitchen Hub, berikut merupakan tabel 4.2 menunjukkan rincian pendapatan sewa pada tahun berdasarkan kapasitas keterisian tempat/ slot.

Tabel 4.2
Anggaran Penjualan Awan Kitchen Hub

No	Kapasitas	Produk	Jumlah	Harga (dalam Rupiah)	Pendapatan Sewa/ bulan (dalam Rupiah)	Proyeksi pendapatan sewa/ tahun (dalam Rupiah)
1	100% (Optimis)	Kelas C	15	1.300.000	19.500.000	588.000.000
		Kelas B	10	1.800.000	18.000.000	
		Kelas A	5	2.300.000	11.500.000	
2	75% (Moderat)	Kelas C	15	1.300.000	14.625.000	441.000.000
		Kelas B	10	1.800.000	13.500.000	
		Kelas A	5	2.300.000	8.625.000	
3	50% (Pesimis)	Kelas C	15	1.300.000	9.750.000	294.000.000
		Kelas B	10	1.800.000	9.000.000	
		Kelas A	5	2.300.000	5.750.000	

Sumber: Awan Kitchen Hub

Untuk melakukan proyeksi pendapatan selama 5 tahun mendatang, maka perusahaan memerlukan beberapa asumsi yang mendasari proyeksi tersebut. Berikut merupakan asumsi-asumsi yang digunakan oleh 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.



- (1) Pada tahun 2022, program vaksinasi Covid-19 di DKI Jakarta telah mencapai 75% sehingga keadaan ekonomi serta aktivitas kembali pulih.
- (2) Kondisi pasar diasumsikan pada kondisi moderat yaitu kapasitas penjualannya sebanyak 75% dari kapasitas penuh (100%).
- (3) Setiap tahun, harga sewa akan meningkat mengikuti tingkat inflasi rata-rata di Indonesia selama 10 tahun terakhir dari 2011 – 2020 yaitu sebesar 4,23%.
- (4) Keadaan Politik, Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi, Lingkungan, serta Hukum (PESTEL) diasumsikan stabil dan mendukung jalannya kegiatan usaha.
- (5) Pertumbuhan industri kuliner atau fnb berkorelasi dengan pertumbuhan industri *cloud kitchen*.
- (6) Aplikasi pesan antar makanan dengan gencar memberikan promosi-promosi potongan harga yang berdampak pada peningkatan penggunaan aplikasi.

Tabel 4.3

Anggaran Penjualan Awan Kitchen Hub selama 5 tahun mendatang

Kapasitas	100% (Optimis)	75% (Moderat)	50% (Pesimis)
2023	Rp588.000.000	Rp441.000.000	Rp294.000.000
2024	Rp612.872.400	Rp459.654.300	Rp306.436.200
2025	Rp637.744.800	Rp478.308.600	Rp318.872.400
2026	Rp662.617.200	Rp496.962.900	Rp331.308.600
2027	Rp687.489.600	Rp515.617.200	Rp343.744.800

Sumber: Perhitungan Data oleh Penulis

4.3 Target Pasar yang Dituju

Menurut (Kotler, Armstrong , & Opresnik , 2017), “*Target market consist of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve*”.



Target pasar terdiri dari serangkaian pembeli dengan persamaan kebutuhan dan karakteristik yang perusahaan pilih untuk dilayani.

Segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah. Strategi pengelompokan target pasar dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Penting bagi seorang pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar, karena lewat segmentasi pasar, pelaku usaha dapat dengan jelas mengidentifikasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dalam satu segmen tertentu. Ketika seorang pelaku usaha mampu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, saat itu juga akan terbentuk suatu ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Segmentasi pasar dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

(1) Segmentasi Demografi

Yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.

Segmentasi demografi dari usaha Awan Kitchen Hub dibagi menjadi beberapa variable seperti usia serta penghasilan. Konsumen dalam usaha ini artinya pemilik dari usaha-usaha kuliner atau fnb yang akan menyewa tempat atau dapur yang disediakan oleh usaha ini. Perusahaan tidak terlalu membatasi skala usia dari konsumennya, namun segmentasinya tertuju bagi usia-usia produktif sekitar 15 – 64 tahun. Rentang penghasilan ditujukan mulai dari penghasilan berskala mikro, kecil hingga menengah. Sedangkan untuk variable



lainnya seperti ras, agama, pekerjaan, pendidikan serta kelas sosial tidak terbatas oleh segmentasinya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(2) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Awan Kitchen Hub akan memilah segmentasi geografis dengan cara membagi konsumen berdasarkan wilayah kota, provinsi hingga negara. Wilayah kota akan terbagi berdasarkan masing-masing provinsi seperti Jakarta Pusat, Utara, Barat, Selatan, serta Timur dengan provinsinya adalah DKI Jakarta. Sedangkan segmentasi demografi berdasarkan negara akan ditujukan untuk kepentingan ekspansi usaha di masa mendatang.

(3) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis, gaya hidup, kepribadian, atau nilai. Dalam prakteknya, Awan Kitchen Hub menerapkan segmentasi psikografis dengan membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan kepribadian serta nilai-nilai yang dianut, dimana yang menjadi target pasar utama adalah pelaku-pelaku usaha yang memiliki kepribadian saling membangun dengan semangat kolaborasi serta selalu memberikan nilai-nilai terbaik bagi masing-masing konsumennya.

(4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi mereka terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Segmentasi perilaku memungkinkan pemasar menjadi lebih relevan dan menghasilkan pesan yang akan berhubungan baik dengan

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.



target pasar yang diinginkan. Dalam prakteknya, Awan Kitchen Hub melakukan segmentasi perilaku dengan membagi konsumen berdasarkan pengetahuannya yaitu pelaku-pelaku usaha dengan gaya hidup modern yang mampu menggunakan teknologi digital berupa aplikasi pesan antar makanan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler and Armstrong (2017), setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak yang akan dibidik. Target pasar terdiri dari sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan. Penargetan pasar dapat dilakukan pada beberapa tingkatan yang berbeda diantaranya seperti *undifferentiated (mass) marketing*, *micromarketing*, *differentiated (segmented) marketing* dan *concentrated (niche) marketing*.

- (1) Pemasaran yang tidak terdiferensiasi (massa). Strategi cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran.
- (2) Pemasaran yang terdiferensiasi (tersegmentasi). Strategi cakupan pasar di mana perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah untuk masing-masing segmen pasar.
- (3) Pemasaran (*niche*) yang terkonsentrasi. Strategi cakupan pasar di mana perusahaan mengejar sebagian besar dari satu atau beberapa segmen atau ceruk.
- (4) Pemasaran mikro. Menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan individu tertentu dan segmen pelanggan lokal; itu termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individu. pemasaran lokal. Menyesuaikan merek dan pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan segmen pelanggan lokal—kota, lingkungan, dan bahkan toko tertentu. Secara ekstrem,

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.



pemasaran mikro menjadi pemasaran perorangan/ individual—menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan individu. Pemasaran individu juga telah diberi label pemasaran satu-ke-satu, kustomisasi massal, dan pemasaran pasar-satu.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan tingkatan segmentasi pasar, Awan Kitchen Hub termasuk ke dalam golongan pasar yang tersegmentasi/ *differentiated (segmented) market*. Hal ini disebabkan karena Awan Kitchen Hub menyediakan penawaran terpisah atau yang berbeda-beda terhadap masing-masing segmen pasarnya. Perusahaan menawarkan beberapa opsi yang berbeda-beda berdasarkan harga dan ukurannya. Hal ini dapat dilihat dari pembagian kelas yang ada mulai dari kelas C dengan harga yang paling murah dan ukuran ruangan yang lebih kecil hingga kelas A dengan harga yang paling mahal dan ukuran ruangan yang lebih besar.

4.4 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), terdapat dua arti pemasaran dalam arti luas dan sempit. Secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan sarat nilai dengan pelanggan. Oleh karena itu, Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

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.



Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan. Terdapat empat langkah utama dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan.

Gambar 4.2

Four major steps in designing a customer value-driven marketing strategy



Sumber : Principles of Marketing 17th global edition

Dalam dua langkah pertama, perusahaan memilih pelanggan yang akan dilayaninya. Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan. Penargetan pasar (atau penargetan) terdiri dari mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

Dalam dua langkah terakhir, perusahaan memutuskan proposisi nilai—bagaimana hal itu akan menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran. Diferensiasi melibatkan benar-benar membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Positioning terdiri dari pengaturan penawaran pasar untuk menempati tempat

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.

yang jelas, khas, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran. Kami membahas masing-masing langkah ini secara bergantian.

Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan layanan garis depan berinteraksi untuk menciptakan layanan bersama. Interaksi yang efektif, pada gilirannya, tergantung pada keterampilan karyawan layanan garis depan dan pada proses dukungan yang mendukung karyawan ini. Dengan demikian, perusahaan jasa yang sukses memusatkan perhatian mereka pada pelanggan dan karyawan mereka. Mereka memahami rantai laba jasa, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan. Rantai ini terdiri dari lima mata rantai.

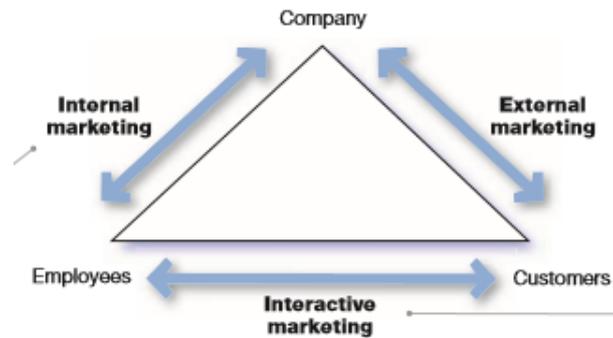
- (1) Kualitas layanan internal. Seleksi dan pelatihan karyawan yang unggul, lingkungan kerja yang berkualitas, dan dukungan yang kuat bagi mereka yang berhubungan dengan pelanggan, yang menghasilkan;
- (2) Pegawai pelayanan yang puas dan produktif. Karyawan yang lebih puas, loyal, dan pekerja keras, yang menghasilkan;
- (3) Nilai layanan yang lebih besar. Penciptaan nilai pelanggan, keterlibatan, dan penyampaian layanan yang lebih efektif dan efisien, yang menghasilkan;
- (4) Pelanggan yang puas dan loyal. Pelanggan yang puas yang tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merujuk pelanggan lain, yang menghasilkan;
- (5) Keuntungan dan pertumbuhan layanan yang sehat. Kinerja perusahaan jasa yang unggul.

Pemasaran jasa membutuhkan lebih dari sekedar pemasaran eksternal tradisional dengan menggunakan empat Ps. Pemasaran jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), terdapat tiga jenis pemasaran jasa diantaranya sebagai berikut.



Gambar 4.3

Three Types of Services Marketing



Sumber : Principles of Marketing 17th global edition

- *Internal marketing*/ pemasaran internal mengorientasikan dan memotivasi karyawan *customer-contact* dan mendukung karyawan layanan untuk bekerja sebagai tim untuk memberikan kepuasan pelanggan.
- *Interactive marketing*/ pemasaran interaktif melatih karyawan layanan dalam seni berinteraksi dengan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Diferensiasi

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa diferensiasi yaitu membedakan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Tuten (2020), diferensiasi/ *point of differentiation* yaitu menciptakan perbedaan dalam penawaran merek yang dianggap unik dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan menurut Interbrand 2020 dalam



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.



Mogaji (2021), diferensiasi yaitu sejauh mana pelanggan/ konsumen mempersepsikan merek memiliki pemosisian yang berbeda yang berbeda dari pesaing.

Perusahaan jasa dapat membedakan penyampaian jasa mereka dengan memiliki kontak pelanggan yang lebih mampu dan dapat diandalkan, mengembangkan lingkungan fisik yang unggul di mana produk jasa disampaikan, atau merancang proses penyampaian yang unggul. Pada akhirnya, perusahaan jasa juga dapat berupaya untuk membedakan citra mereka melalui simbol dan merek. (Kotler dan Armstrong, 2017). Agar berhasil, perusahaan/ pemasar jasa harus menciptakan diferensiasi kompetitif, menawarkan kualitas layanan yang tinggi, dan menemukan cara untuk meningkatkan produktivitas layanan.

Diferensiasi dari perusahaan Awan Kitchen Hub terletak pada konsep kolaborasi yang diusungnya. Mayoritas dari usaha sejenis tidak menerapkan konsep kolaborasi. Pemilik usaha melihat suatu peluang nyata dimana terdapat banyak bangunan menganggur/ terlantar yang tidak produktif terutama di Jakarta serta pertumbuhan UMKM dalam bidang kuliner tidak berbanding lurus dengan ketersediaan dapur yang layak. Maka dari itu, diferensiasi ini diharapkan mampu untuk menjadi suatu keunggulan kompetitif yang dibutuhkan dan benar-benar dapat dirasakan manfaatnya secara nyata oleh target pasarnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), *positioning* adalah mengatur suatu produk agar menempati posisi/ tempat yang jelas, khas, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran. Sedangkan posisi

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.

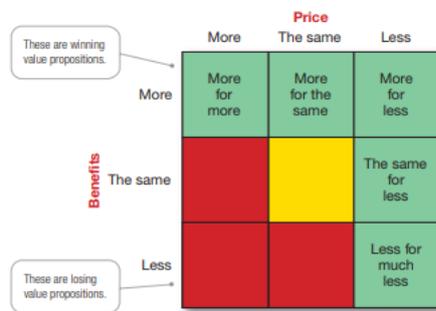
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produk merupakan cara suatu produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting - tempat yang ditempatinya dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing.

Menurut Rangkuti (2010), positioning adalah penempatan produk ke dalam benak konsumen. Positioning adalah perubahan, tetapi perubahan ini bukan perubahan yang kita lakukan semata-mata pada produk., melainkan perubahan yang kita lakukan terhadap keseluruhan brand image, seperti nama, kemasan, dan persepsi. Intinya positioning adalah perubahan yang kita lakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen mempersepsikan produk kita sebagai produk yang berbeda dan menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak pikiran konsumen.

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa pemosisian merek secara penuh disebut proposisi nilai merek. Terdapat kemungkinan proposisi nilai di mana perusahaan dapat memposisikan produknya seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.4
Possible Value Proposition



Sumber : Principles of Marketing 17th global edition

© 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.



- *More for more.* Pemosisian lebih untuk lebih banyak melibatkan penyediaan produk atau layanan paling mewah dan membebaskan harga yang lebih tinggi untuk menutupi biaya yang lebih tinggi. Penawaran pasar yang lebih untuk lebih tidak hanya menawarkan kualitas yang lebih tinggi, tetapi juga memberikan prestise kepada pembeli.
- *More for the same.* Sebuah perusahaan dapat menyerang proposisi nilai pesaing dengan memposisikan mereknya sebagai menawarkan lebih banyak untuk harga yang sama.
- *The same for less.* Menawarkan hal yang sama dengan harga lebih murah bisa menjadi proposisi nilai yang kuat—semua orang menyukai penawaran yang bagus.
- *Less for much less.* Pasar hampir selalu ada untuk produk yang menawarkan lebih sedikit dan karenanya lebih murah. Hanya sedikit orang yang membutuhkan, menginginkan, atau mampu membeli “yang terbaik” dalam segala hal yang mereka beli. Dalam banyak kasus, konsumen akan dengan senang hati menerima kinerja yang kurang optimal atau melepaskan beberapa lonceng dan peluit dengan imbalan harga yang lebih rendah.
- *More for less.* Proposisi nilai yang menawarkan lebih banyak dengan harga lebih murah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), *positioning statement* adalah pernyataan yang merangkum positioning perusahaan atau merek menggunakan kerangka ini: “*To (target segment and need) our (brand) is (concept) that (point of difference)*”. Untuk (segmen sasaran dan kebutuhan) kami (merek) adalah (konsep) yang (titik perbedaan).

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



Berdasarkan konsep positioning tersebut, Awan Kitchen Hub memposisikan dirinya sebagai usaha penyewaan tempat atau dapur dengan semangat budidaya dan kolaborasi. Tagline yang disuarakan adalah “*We give solution through smart kitchen ecosystem*” yang berarti “kami memberikan solusi melalui ekosistem dapur yang cerdas”, Awan Kitchen Hub ingin membentuk dan menanamkan tagline tersebut kedalam benak konsumen bahwa perusahaan bukan sekadar menyediakan jasa sewa menyewa saja melainkan ikut bersama-sama terlibat dalam membangun ekosistem yang unggul dan cerdas tersebut.

Posisi kemungkinan proposisi nilai yang ada pada Awan Kitchen Hub berada pada posisi *the same for less*. Awan Kitchen Hub menawarkan prosisi nilai yang tidak jauh berbeda dengan para kompetitornya, akan tetapi memberikan penawaran harga sewa yang lebih murah. Di masa mendatang diharapkan perusahaan mampu menempatkan posisi *more for less* yang berarti memberikan proposisi nilai yang lebih unggul dan harga sewa yang lebih murah dibandingkan pesaing. Hal ini diharapkan mampu membawa perusahaan agar dapat semakin memenangkan hati konsumen.

Positioning statement dari perusahaan Awan Kitchen Hub adalah sebagai berikut. “Untuk para UMKM yang berjualan makanan atau minuman, Awan Kitchen Hub adalah suatu dapur cerdas yang dapat memangkas biaya sewa dapur Anda dan memaksimalkan penjualan melalui aplikasi pesan antar makanan.”

c. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), harga 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. Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya.

Dalam menetapkan harga para pelaku usaha harus cermat dalam memilih berbagai pilihan yang tersedia dan sesuai dengan bisnis yang dijalankan demi kelangsungan usaha. Terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

(1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*value based pricing*)

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk dengan arti lain menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli dimana pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harganya. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan baik pada kisaran harga yang rasional. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu mengurangi biaya atau harga untuk menandingi pesaing lainnya, melainkan memberikan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produknya. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

- a) *Good-Value Pricing* yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- b) *Value-Added Pricing* yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

(2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*cost based pricing*)

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 menggunakan 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

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan resiko.

Terdapat dua pendekatan *cost based pricing*, yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan markup standard untuk biaya produk dan juga *break-even pricing* dimana menetapkan harga berdasarkan titik BEP (*break even point*) untuk mendapatkan target kembali. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut adalah 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) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*competition based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan ialah metode penetapan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing terhadap produk yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan kompetitor, namun menggunakan harga tersebut sebagai pembandingan untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan.

Persaingan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan harga produk, yaitu seberapa besar pesaing menawarkan harga terhadap produk mereka yang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada

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.



terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, dan kemudian batas bawahnya adalah biaya produksi.

Dalam prakteknya, Awan Kitchen Hub menggunakan metode *competitor based pricing* atau penetapan harga berdasarkan pesaing sebagai dasar penentuan harganya. Awan Kitchen Hub akan terus berupaya memberikan harga terbaik yang dapat dijangkau oleh masing-masing konsumen dibandingkan pesaing-pesaing terdekatnya. Beberapa upaya akan digunakan oleh perusahaan agar harga dapat terjangkau sesuai kebutuhan masing-masing tenant dengan membagikan tempat atau dapur ke dalam beberapa golongan kelas.

Untuk konsumen dengan skala usaha mikro, Awan Kitchen Hub menyediakan tempat atau dapur kelas C dengan harga sewa Rp 1.300.000 per bulan. Untuk konsumen dengan skala usaha kecil, Awan Kitchen Hub menyediakan tempat atau dapur kelas B dengan harga sewa Rp 1.800.000 per bulan. Untuk konsumen dengan skala usaha menengah, Awan Kitchen Hub menyediakan tempat atau dapur kelas A dengan harga sewa Rp 2.300.000 per bulan.

Pembagian golongan kelas tersebut diharapkan mampu membantu para pelaku usaha untuk memperoleh harga sewa tempat atau dapur sesuai dengan kemampuan finansialnya. Harga-harga tersebut juga masih tergolong dibawah harga competitor. Hal ini dikarenakan harga sewa yang disediakan competitor tergolong rata dengan tarif Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 per bulannya. Berikut merupakan perbandingannya.

© 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.



d. Saluran Distribusi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Keller (2016), distribusi 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 dimana 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, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka. Terdapat lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir atau biasa disebut *channel level* (saluran distribusi) yaitu:

- (1) *Zero Level Channel*: Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.
- (2) *One Level Channel*: Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantara ini merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri mereka merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.
- (3) *Two Channel Level*: Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu dalam pasar konsumsi perantara ini ialah pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun dalam pasar industri mereka adalah sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

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) *Three Level Channel*: Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Berdasarkan penjelasan mengenai tipe-tipe saluran distribusi di atas, dapat dikatakan bahwa Awan Kitchen Hub tidak memiliki *level distribution channel* atau *zero level channel* karena dalam pemesanan sewa menyewa tempat atau dapur, konsumen dapat menghubungi pihak Awan Kitchen Hub secara langsung tanpa adanya perantara.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. Bauran Pemasaran

Menurut Tuten (2020), bauran pemasaran klasik mencakup 4 P: *product, price, place, dan promotion*. Bauran diperluas untuk mengakomodasi layanan/jasa dengan tiga P tambahan: *people, process, dan presence* (secara tradisional disebut sebagai *physical environment*).

Gambar 4.5

The 7Ps in the Marketing Mix



Sumber : Principles of Marketing for a Digital Age

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.



- *Product*. Produk adalah entitas yang ditawarkan untuk dijual. Bentuknya memanasifestasikan manfaat inti atau utilitas nilai.
- *Price*. Harga adalah penetapan nilai yang diperlukan agar pertukaran terjadi (Solomon et al., 2009).
- *Place*. Tempat mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk membuat produk tersedia untuk dibeli pada waktu dan lokasi yang dipilih oleh calon pelanggan.
- *Promotion*. Bauran promosi mencakup semua aktivitas dan saluran komunikasi yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan prospek dan pelanggan.
- *People*. Orang ditambahkan ke bauran pemasaran untuk mengatasi pengaruh penyedia layanan/ jasa pada pengalaman dan hasil pelanggan saat membeli layanan/ jasa.
- *Process*. Seperti halnya manusia, proses bergabung dengan bauran pemasaran karena sifat layanan yang unik. Dalam pengaturan layanan tradisional, konsumsi layanan tidak dapat dipisahkan dari pembuatan layanan. Karena pelanggan mengalami proses manufaktur, desain proses dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan dengan hasilnya.
- *Presence*. Kehadiran mencakup karakteristik yang mempengaruhi persepsi lingkungan pemasaran. Awalnya disebut lingkungan fisik, itu ditambahkan ke bauran pemasaran untuk memberikan bukti nyata dalam bentuk isyarat sensorik untuk mendukung janji yang mendasari saat memasarkan layanan.

© 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.



Produk pada usaha Awan Kitchen Hub merupakan sebuah jasa penyewaan dapur yang terkomputasi dan terintegrasi dengan aplikasi pesan antar makanan. Harga produk yang ditawarkan tersegmentasi pada masing-masing kelas mulai dari Rp 750.000/ bulan hingga Rp 1.750.000/ bulan. Tempat/ lokasi usaha ini dapat dikatakan strategis karena berdekatan dengan kawasan perumahan hingga usaha-usaha kuliner di sekitarnya. Metode promosi dilakukan baik secara daring maupun luring dengan beriklan, memberi promosi penjualan, hingga pemasaran secara langsung.

Karena usaha ini bergerak pada bidang jasa, maka dibutuhkan tambahan 3 P lainnya yaitu *People, Process dan Presence/ Physical Evidence*. Orang-orang yang terlibat dalam usaha ini merupakan karyawan dan para *tenant/ penyewa* tempat yang nantinya secara bersamaan akan merawat dan menggunakan tempatnya masing-masing. Proses usaha ini dimulai dari pemesanan tempat sewaan, produksi makanan, hingga pendistribusiannya oleh pengantar makanan/ ojek *online*. Bukti fisik dari usaha ini berupa sebuah bangunan yang terletak pada Kawasan Taman Palem yang berdiri diatas lahan seluas 250m².

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4.5 Strategi Promosi

Menurut Tuten (2020), promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan/atau mengingatkan calon pembeli dan pelanggan untuk memenuhi tujuan pemasaran seperti mempengaruhi sikap atau mendorong perilaku tertentu. Sedangkan pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2017), promosi total perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasarannya yang terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan (advertising), hubungan masyarakat (public relation), personal selling, promosi penjualan (sales promotion), dan alat pemasaran langsung (direct marketing tools) yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan. Lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut:

a. Iklan (advertising).

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Awan Kitchen Hub akan menggunakan media iklan baik secara digital maupun konvensional. Media digital seperti sosial media akan lebih banyak digunakan untuk menekan biaya pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas. Sedangkan media konvensional seperti pembagian brosur dan pemasangan spanduk ditujukan kepada orang-orang disekitar wilayah lokasi usaha.

b. Promosi penjualan (sales promotion).

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Salah satu bentuk sales promotion yang akan digunakan oleh Awan Kitchen Hub adalah pemberian diskon harga sewa bagi para tenant yang akan berlangganan dengan jangka waktu yang panjang sekitar 2 tahun atau lebih.

c. Penjualan pribadi (personal selling).

Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan

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.



pelanggan. *Personal selling* yang dilakukan Awan Kitchen Hub yaitu dengan cara menawarkan secara langsung dari pintu ke pintu di sekitar lokasi usaha.

d. Public relation

yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

Dalam hal ini, usaha Awan Kitchen Hub akan selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitarnya. Upaya-upaya yang akan dilakukan seperti menghargai norma-norma serta nilai yang berlaku ditengah masyarakat dan tidak menimbulkan kerugian bagi lingkungan itu sendiri seperti pengelolaan sampah dan kebisingan yang mungkin saja terjadi.

e. Pemasaran langsung dan digital (*Direct and digital marketing*).

Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Direct marketing pada Awan Kitchen Hub dilakukan dengan cara penerimaan kritik dan saran yang dapat dikirimkan langsung pada akun Whatsapp resmi perusahaan. Hal ini ditujukan untuk mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan Awan Kitchen Hub, sehingga bisa menjadi lebih baik lagi kedepannya.

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.



Menurut Kotler dan Armstrong terdapat juga dua strategi bauran promosi dasar yaitu *push strategy and pull strategy*.

- Push strategy

Strategi promosi yang menggunakan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran yang pada gilirannya mempromosikannya kepada konsumen akhir.

- Pull strategy

Strategi promosi yang menuntut pengeluaran banyak untuk iklan konsumen dan promosi untuk mendorong konsumen akhir membeli produk, menciptakan kekosongan permintaan yang “menarik” produk melalui saluran.

Awan Kitchen akan lebih berfokus pada strategi tarik. Hal ini dikarenakan saluran distribusi dari perusahaan Awan Kitchen Hub langsung tertuju pada konsumen akhir dan tidak ada perantara dari anggota saluran lainnya, sehingga membutuhkan upaya yang lebih menitik beratkan pada iklan dan promosi.

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