



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4.1 Produk/Jasa yang Dihasilkan

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016, p. 391), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan ketahanan dan wujud serta kegunaan. Berikut adalah penjelasannya, yaitu :

##### a. Ketahanan dan Wujud

Berdasarkan ketahanan dan wujud, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

- 1) *Non-durable goods* : Barang berwujud yang umumnya digunakan sekali atau beberapa kali seperti makanan, minuman, sabun, dan lain-lain.
- 2) *Durable goods* : Barang berwujud yang umumnya bertahan lama walaupun sudah dipakai atau digunakan seperti kulkas, pakaian, dan lain-lain.
- 3) *Services* : Tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi seperti jasa potong rambut, konsultan pajak, dan lain-lain.

##### b. Kegunaan

Produk juga diklasifikasikan berdasarkan kegunaannya. Produk tersebut dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu :

- 1) *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pengguna. *Consumer goods* dibagi menjadi 4 kategori yaitu :
  - a) *Convenience goods* : Barang sehari-hari yang digunakan oleh pengguna seperti sabun, koran, dan lain-lain.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b) *Shopping goods* : Barang yang biasanya dibandingkan dengan barang lain berdasarkan pada kecocokan, kualitas, harga, dan gaya seperti furniture, pakaian, mobil, dan lain-lain.
  - c) *Specialty goods* : Barang yang memiliki karakteristik unik atau merek yang sudah dikenal sehingga ada beberapa konsumen yang mau membayar barang tersebut dengan harga yang mahal seperti mobil mewah.
  - d) *Unsought goods* : Barang yang biasanya tidak diketahui keberadaannya atau biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli barang tersebut seperti batu nisan.
- 2) *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli pabrik-pabrik yang kemudian dijadikan kembali menjadi produk atau digunakan untuk membuat barang. *Industrial-goods classification* dibagi menjadi 3 kategori yaitu :
- a) *Material and Parts* : Barang yang sepenuhnya termasuk kedalam produk jadi. *Material and Parts* dibagi lagi menjadi 2 kelompok yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.
  - b) *Capital Items* : Barang tahan lama yang membantu dalam proses membuat produk jadi seperti komputer, generator, dan lain-lain.
  - c) *Supplies and Business Services* : Barang atau jasa yang tidak tahan lama yang membantu proses pembuatan produk jadi seperti cat, sikat, perpajakan, dan lain-lain.

Produk yang dijual oleh Dapur Semusim Listya termasuk kedalam golongan *non-durable goods* karena menjual produk makanan yaitu roti yang merupakan barang berwujud yang umumnya digunakan sekali atau beberapa

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.



kali. Roti sendiri termasuk kedalam *consumer goods* dengan kategori *convenience goods* karena merupakan barang yang digunakan langsung oleh konsumen dan merupakan barang sehari-hari yang digunakan oleh konsumen.

Pada toko roti Dapur Semusim Listya pemilik mencoba untuk memberikan inovasi baru terhadap roti yang akan diproduksi agar memiliki perbedaan dari pesaing lainnya. Contoh inovasi tersebut adalah dengan memproduksi roti dengan berbagai varian rasa unik seperti roti rasa rendang, dan rasa ayam sambal matah. Dapur Semusim Listya tentunya juga tetap menjual roti dengan varian rasa seperti cokelat, cokelat keju, keju, dan *strawberry*. Selain varian rasa yang unik Dapur Semusim Listya juga berusaha untuk menggunakan bahan *packaging* yang ramah lingkungan seperti pengurangan penggunaan plastik sehingga *packaging* roti yang digunakan menggunakan bahan kertas.

Produk yang dihasilkan oleh Dapur Semusim Listya merupakan roti *handmade*, oleh karena itu tentunya pemilik berfokus pada kepuasan para pelanggan dengan menciptakan kualitas roti yang enak sehingga menjadi nilai tambah dari para pelanggan. Karena Dapur Semusim Listya memulai bisnisnya secara online, maka pemilik akan membuat akun media sosial di *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* untuk mempermudah promosi dan komunikasi antara Dapur Semusim Listya dengan para pelanggan. Tentunya fitur-fitur pada media sosial yang ada akan digunakan secara maksimal seperti melakukan periklanan, *endorsement*, dan lain-lain. Berikut adalah contoh gambaran produk Dapur Semusim Listya.

### © 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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

**Gambar 4. 1**

**Roti Ayam Sambal Matah**



Sumber : Oleh-oleh Khas Bali

**Gambar 4. 2**

**Roti Rendang**



Sumber : Roti Randang Ninur

**Gambar 4. 3**

**Referensi Packaging Roti**





**© 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.

Sumber : Rotiboy

c. Logo

Logo adalah gambar yang digunakan sebagai identitas bisnis, perusahaan, organisasi, daerah, negara, produk, dan lain-lain dimana logo harus bisa menggambarkan apa yang ingin perusahaan sampaikan kepada pelanggan.

Berikut adalah logo dari Dapur Semusim Listya :

**Gambar 4. 4**

**Logo Dapur Semusim Listya**



Sumber : Dapur Semusim Listya

Alasan Vania sebagai pemilik memberikan nama usaha menjadi Dapur Semusim Listya karena dapur merupakan tempat penting dari proses pembuatan roti. Sedangkan semusim dimana memiliki arti dimana Vania memiliki harapan bahwa roti yang dijual oleh Dapur Semusim Listya akan selalu diingat dan menjadi pilihan para pelanggan walau sesaat. Nama Listya pada logo usaha diambil dari salah satu nama panjang pemilik yang memiliki arti cantik atau rupawan. Dapat dilihat pada gambar logo Dapur Semusim Listya bahwa terdapat



gambar perempuan yang menggunakan seragam koki yang bertujuan untuk menggambarkan Vania sebagai pemilik. Warna merah memiliki makna kuat, berani dan memberikan energi. Warna kuning memiliki makna kebahagiaan dan keceriaan karena warna kuning merupakan warna yang dapat dikatakan mencolok dibandingkan warna lainnya dan terakhir bentuk lingkaran memberikan kesan yang dinamis, sesuatu yang berulang, tidak terputus, tidak memiliki awal dan akhir, abadi, memiliki kualitas, sesuatu yang sempurna, serta kehidupan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4.2 Gambaran Pasar

Pada subbab ini penulis akan membuat proyeksi penjualan pada tahun 2023.

Proyeksi penjualan ini berguna sebagai prediksi penjualan produk Dapur Semusim Listya dari waktu ke waktu sehingga perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan digunakan dalam meningkatkan penjualannya. Berikut adalah proyeksi penjualan Dapur Semusim Listya :

**Tabel 4. 1**

**Ramalan Penjualan Dapur Semusim Listya Periode Januari – Desember 2023 (Satuan Unit)**

Bulan	Varian rasa roti						Total per bulan
	C	CK	K	S	A	R	
Januari	560	540	530	480	560	530	3200
Februari	490	470	400	450	580	490	2880
Maret	520	490	500	480	500	510	3000
April	590	540	550	500	570	550	3300
Mei	500	500	460	470	480	390	2800
Juni	460	450	420	490	360	480	2660
Juli	480	440	470	440	480	490	2800
Agustus	570	490	500	470	520	550	3100
September	540	490	500	460	500	510	3000
Oktober	500	540	590	520	550	370	3070
November	590	580	400	430	490	410	2900
Desember	560	530	540	540	550	570	3290
Total	6360	6060	5860	5730	6140	5850	36000

Sumber : Dapur Semusim Listya, 2022

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.



Keterangan : C = Cokelat

CK= Cokelat Keju

K = Keju

S = Strawberry

A = Ayam Sambal Matang

R= Rendang

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

Berdasarkan pada Tabel 4.1, berikut adalah penjelasan mengenai ramalan penjualan dari Dapur Semusim Listya :

Pada bulan Januari diasumsikan penjualan cukup tinggi karena bulan Januari adalah bulan pertama kali Dapur Semusim Listya akan buka. Selain itu pada bulan Januari 2023 terdapat Hari Raya Imlek sehingga akan ada promo-promo menarik juga untuk para pelanggan.

Pada bulan April 2023 terjadi peningkatan pembelian karena adanya Hari Raya Idul Fitri. Tentunya pada hari raya ini masyarakat yang merayakan Hari Raya Idul Fitri akan berkumpul bersama keluarga besar sehingga roti tentunya cocok untuk menjadi salah satu makanan yang disajikan untuk acara tersebut.

Pada bulan terakhir yaitu bulan Desember diasumsikan pembelian roti juga cukup tinggi karena pada bulan Desember banyak keluarga-keluarga yang berkumpul dan membuat acara untuk merayakan hari natal dan tahun baru. Selain roti cocok sebagai makanan yang ingin disajikan atau menjadi hampers, tentunya Dapur Semusim Listya juga akan memberikan promo-promo menarik.

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. 2

Anggaran Penjualan Dapur Semusim Listya Periode Januari – Desember 2023 (Rupiah)

Bulan	Varian rasa roti						Total per bulan
	C	CK	K	S	A	R	
Januari	Rp 4.480.000	Rp 4.860.000	Rp 4.770.000	Rp 4.320.000	Rp 5.600.000	Rp 7.950.000	Rp 31.980.000
Februari	Rp 3.920.000	Rp 4.230.000	Rp 3.600.000	Rp 4.050.000	Rp 5.800.000	Rp 7.350.000	Rp 28.950.000
Maret	Rp 4.160.000	Rp 4.410.000	Rp 4.500.000	Rp 4.320.000	Rp 5.000.000	Rp 7.650.000	Rp 30.040.000
April	Rp 4.720.000	Rp 4.860.000	Rp 4.950.000	Rp 4.500.000	Rp 5.700.000	Rp 8.250.000	Rp 32.980.000
Mei	Rp 4.000.000	Rp 4.500.000	Rp 4.140.000	Rp 4.230.000	Rp 4.800.000	Rp 5.850.000	Rp 27.520.000
Juni	Rp 3.680.000	Rp 4.050.000	Rp 3.780.000	Rp 4.410.000	Rp 3.600.000	Rp 7.200.000	Rp 26.720.000
Juli	Rp 3.840.000	Rp 3.960.000	Rp 4.230.000	Rp 3.960.000	Rp 4.800.000	Rp 7.350.000	Rp 28.140.000
Agustus	Rp 4.560.000	Rp 4.410.000	Rp 4.500.000	Rp 4.230.000	Rp 5.200.000	Rp 8.250.000	Rp 31.150.000
September	Rp 4.320.000	Rp 4.410.000	Rp 4.500.000	Rp 4.140.000	Rp 5.000.000	Rp 7.650.000	Rp 30.020.000
Oktober	Rp 4.000.000	Rp 4.860.000	Rp 5.310.000	Rp 4.680.000	Rp 5.500.000	Rp 5.550.000	Rp 29.900.000
November	Rp 4.720.000	Rp 5.220.000	Rp 3.600.000	Rp 3.870.000	Rp 4.900.000	Rp 6.150.000	Rp 28.460.000
Desember	Rp 4.480.000	Rp 4.770.000	Rp 4.860.000	Rp 4.860.000	Rp 5.500.000	Rp 8.550.000	Rp 33.020.000
Total	Rp 50.880.000	Rp 54.540.000	Rp 52.740.000	Rp 51.570.000	Rp 61.400.000	Rp 87.750.000	Rp 358.880.000

Sumber : Dapur Semusim Listya, 2022

Keterangan : C = Rp 8.000, CK = Rp 9.000, K = Rp 9.000, S = Rp 9.000, A = Rp 10.000, R = Rp 15.000



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.



Dapat dilihat pada tabel 4.2 Total jumlah Anggaran Penjualan Dapur Semusim

Listya Periode Januari – Desember 2023 (Rupiah) didapat dari tabel 4.1 Ramalan Penjualan

Dapur Semusim Listya Periode Januari – Desember 2023 (Satuan unit) dikali dengan harga satuan produk roti Dapur Semusim Listya sehingga total ramalan penjualan Dapur Semusim

Listya tahun 2023 adalah sebesar Rp 358.880.000.

© Hak cipta dimiliki 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.



**Tabel 4.3**

**Asumsi Harga Jual Produk dan Total Penjualan Dapur Semusim Listya Tahun 2023**

Produk	Harga/pcs	Unit	Total Penjualan Per Tahun
Roti Cokelat	Rp 8.000	6.360	Rp 50.880.000
Roti Keju Cokelat	Rp 9.000	6.060	Rp 54.540.000
Roti Keju	Rp 9.000	5.860	Rp 52.740.000
Roti Strawberry	Rp 9.000	5.730	Rp 51.570.000
Roti Ayam Sambal Matah	Rp 10.000	6.140	Rp 61.400.000
Roti Rendang	Rp 15.000	5.850	Rp 87.750.000
Total			Rp 358.880.000

Sumber : Dapur Semusim Listya, 2022

**Tabel 4.4**

**Anggaran Penjualan Dapur Semusim Listya dalam 5 Tahun (Satuan Rupiah)**

Tahun	2023	2024	2025	2026	2027
Penjualan	Rp 358.880.000	Rp 394.768.000	Rp 434.244.800	Rp 477.669.280	Rp 525.436.208

Sumber : Dapur Semusim Listya, 2022

Pada Tabel diatas merupakan anggaran penjualan Dapur Semusim Listya dalam 5 tahun kedepan dimulai dari tahun 2023 sampai 2027. Penjualan diasumsikan mengalami kenaikan setiap tahunnya 10% karena diasumsikan tren konsumsi roti di negara Indonesia akan terus meningkat seiring dengan keaktifan dalam melakukan promosinya dan lain-lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



### 4.3 Target Pasar yang Dituju

© Dalam menjalankan suatu usaha tentunya penting bagi pemilik untuk menentukan segmentasi pasar agar perusahaan dapat menentukan target pasarnya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik pembeli. Segmentasi pasar tersebut dibagi menjadi :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis (Philip Kotler & Keller, 2016, p. 268) adalah mengelompokkan targetnya berdasarkan pada lokasi seperti negara, wilayah, kota, desa, dan daerah. Segmentasi geografis pada Dapur Semusim Listya adalah kota Bogor. Dapat dikatakan bahwa Dapur Semusim Listya tentunya memiliki banyak sekali pesaing karena banyaknya toko roti di kota Bogor, tetapi untuk varian rasa baru seperti roti rendang dan ayam sambal matah belum ditemukan di kota Bogor sehingga pemilik menilai bahwa varian rasa baru tersebut merupakan peluang. Dapur Semusim Listya memang usaha yang dijalankan secara online sehingga tidak menutup kemungkinan bagi Dapur Semusim Listya untuk menerima pemesanan diluar kota Bogor tetapi tentu saja pengiriman diluar kota Bogor harus dipertimbangkan dengan baik karena produk roti merupakan makanan yang tidak dapat bertahan lama. Oleh karena itu untuk pemesanan roti diluar kota Bogor hanya menerima layanan kirim paket sehari sampai (*Same Day Service*) dengan tujuan untuk tetap menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

b. Segmentasi Demografis

Pengertian segmentasi demografis (Philip Kotler & Keller, 2016, p. 271) adalah mengelompokkan targetnya berdasarkan pada aspek seperti

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



jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan lain-lain. Dapur Semusim Listya menargetkan pasarnya untuk segala usia karena roti dapat dikonsumsi oleh segala usia, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan kelompok pendapatan menengah ke atas.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (Philip Kotler & Keller, 2016, p. 281) adalah mengelompokkan targetnya berdasarkan pada kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial. Dapur Semusim Listya berfokus kepada calon konsumen yang menyukai roti dan kelompok kelas sosial menengah ke atas.

#### 4.4 Strategi Pemasaran

a. Diferensiasi

Diferensiasi (Philip Kotler & Armstrong, 2020, p. 51) adalah membedakan penawaran pasar dari penawaran pesaing agar terciptanya keunggulan nilai pelanggan. Dapur Semusim Listya merupakan usaha yang menjual roti tanpa pengawet. Selain itu Dapur Semusim Listya juga menjual roti dengan varian rasa unik seperti roti rasa rendang dan roti rasa ayam sambal matah, sehingga produk roti yang ditawarkan berbeda dengan para pesaing yang ada di kota Bogor.

b. Positioning

*Positioning* (Philip Kotler & Armstrong, 2020, p. 51) adalah mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan kedalam benak konsumen. Dapur Semusim Listya ingin memposisikan usahanya dibenak masyarakat sebagai toko roti yang memiliki harga murah, lengkap, pelayanan yang baik dan memuaskan, ramah lingkungan, serta unik karena adanya inovasi rasa seperti roti rasa ayam sambal matah dan roti rasa rendang. Dengan begitu



diharapkan pembeli dapat memilih Dapur Semusim Listya sebagai pilihan pertama para konsumen di kota Bogor dan sekitarnya dalam membeli roti.

**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**

**c. Penetapan Harga**

Harga (Philip Kotler & Armstrong, 2020, p. 303) adalah sejumlah uang yang dikenakan terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong ada 3 strategi penetapan harga :

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga yang ditentukan berdasarkan persepsi atau nilai dari pembeli terhadap produk yang akan dijual. Pemasar tidak dapat merancang produk, program pemasar dan menetapkan harga sehingga konsumen memegang kendali dalam menentukan harga produk yang dijual.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga yang ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk produksi, distribusi dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko perusahaan.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan strategi, biaya, harga dan penawaran pasar pesaing. Konsumen akan menentukan pilihannya berdasarkan perbandingan harga antara produk sebuah bisnis dengan pesaingnya.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh Dapur Semusim Listya adalah *cost-based pricing* dimana Dapur Semusim Listya menetapkan harga produk berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dapur Semusim Listya menetapkan harga berkisar antara Rp 8.000 – Rp 15.000 dan tentunya selain

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.



menetapkan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan, Dapur Semusim Listya juga memperhatikan harga pesaing agar dapat bersaing dengan pasar yang ada.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**d. Saluran Distribusi**

Saluran Distribusi (Philip Kotler & Armstrong, 2020, p. 381) adalah Organisasi yang saling membantu dalam membuat produk jasa atau barang agar dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi terbagi menjadi 2 yaitu :

1) Saluran distribusi langsung

Tidak ada perantara atau perusahaan menjual langsung ke konsumen.

2) Saluran distribusi tidak langsung

Adanya satu atau lebih perantara dalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen akhir.

Saluran Distribusi yang digunakan oleh Dapur Semusim Listya adalah saluran distribusi langsung karena Dapur Semusim Listya merupakan usaha yang baru dirintis sehingga tidak memiliki perantara dalam menjual produknya sehingga langsung menyampaikan produknya ke tangan konsumen akhir.

**4.5 Strategi Promosi**

Komunikasi pemasaran (Philip Kotler & Keller, 2016, p. 581) adalah komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang dijual. Berikut adalah strategi promosi yang digunakan oleh Dapur Semusim Listya :

*a. Advertising*

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.

*Advertising* (Philip Kotler & Armstrong, 2020, p. 582) adalah segala bentuk presentasi *nonpersonal* dan ide-ide promosi berbayar untuk barang dan jasa dalam bentuk gambar, video, serta kata-kata mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Dapur Semusim Listya menjual produknya secara *online*, oleh karena itu tentunya Dapur Semusim Listya akan membuat akun media sosial seperti *Instagram, Tik-Tok, Facebook*, dan lain-lain. Dapur Semusim Listya akan menggunakan fitur *ads* pada *Instagram, Tik-Tok, Facebook* karena fitur *ads* tentu sangat efektif untuk menjangkau masyarakat yang menjadi target pasar yaitu masyarakat kota Bogor. Selain kemudahannya, biaya untuk fitur *ads* tergolong cukup murah. Dapur Semusim Listya juga tentunya akan membuat konten berupa foto maupun video untuk berkomunikasi dan menarik para calon pembeli. Selain fitur *ads*, Dapur Semusim Listya juga akan meng-*endorse influencer* dalam melakukan strategi pemasarannya.

**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.

Gambar 4.5

### Promosi Pada Akun Media Sosial



Sumber : Dapur Semusim Listya, 2023

### 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.

### b. Sales Promotion

*Sales Promotion* (Philip Kotler & Keller, 2016, p. 582) adalah promosi dengan cara memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong calon pembeli mencoba atau membeli produk barang ataupun jasa. Contoh-contoh promosi seperti diskon, kupon, *cashback*, harga paket, hadiah gratis, sampel gratis, *giveaway*, undian, *reward* pembelian, beli 2 gratis 1, dan lainnya.

Dapur Semusim Listya tentunya akan memberikan promo berupa diskon di hari-hari tertentu seperti saat perayaan *anniversary* Dapur Semusim Listya, hari raya nasional maupun internasional, dan lain-lain. Tidak hanya untuk hari-hari tertentu, Dapur Semusim Listya juga akan memberikan diskon bagi pembeli yang membeli produk dalam jumlah banyak. Selain itu Dapur Semusim Listya juga

akan mengadakan *giveaway* melalui akun media sosial, promo-promo seperti beli 2 gratis 1, kupon untuk pelanggan setia, dan lain-lain.

#### *Personal Selling*

*Personal Selling* (Philip Kotler & Keller, 2016, p. 582) adalah bentuk interaksi lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

Dapur Semusim Listya memang melakukan penjualan secara *online* tetapi pemilik akan melakukan interaksi dengan para calon pembeli dengan cara penjualan secara pribadi dan mengenalkan produk Dapur Semusim Listya kepada orang terdekat terlebih dahulu seperti keluarga, teman, perkumpulan organisasi, tetangga, dan lain-lain.

#### *Public Relation*

*Public Relation* (Philip Kotler & Keller, 2016, p. 582) adalah kegiatan yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk promosi atau untuk menjaga citra perusahaan.

Dapur Semusim Listya tentunya akan membangun citra yang kuat dan baik dengan memperhatikan produk yang ramah lingkungan dan sehat seperti mengurangi penggunaan plastik dan roti tanpa pengawet untuk menjaga kesehatan pelanggan.

#### *Direct Marketing*

*Direct Marketing* (Philip Kotler & Keller, 2016, p. 582) adalah promosi kepada calon pembeli melalui kontak langsung seperti email, SMS, media sosial, televisi, radio, dan lain-lain.

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

Dapur Semusim Listya akan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Tik-Tok*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Line* dalam melakukan promosinya.

**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.

