

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

1. Produk yang Dihasilkan

Setiap Perusahaan tentunya menghasilkan satu atau beberapa macam produk yang akan dijual untuk memperoleh pendapatan. Produk menurut Kotler, et.al (2014:248) adalah : “*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Menurut Kotler dan Keller (2012:349), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan ketahanan barang, wujud, dan kegunaannya. Berikut penjelasannya:

1. Berdasarkan ketahanan dan wujud, produk dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:
 - a. *Nondurable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
 - b. *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
 - c. *Services* (Jasa): tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Contohnya jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan lain-lain.
2. Berdasarkan kegunaannya, produk dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:
 - a. *Consumer goods* adalah barang yang dapat digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:





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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- 1) *Convenience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen seperti sabun, koran, dan lain-lain.
 - 2) *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya seperti furnitur, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.
 - 3) *Specialty goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang spesial ini. Contohnya mobil Lamborghini, Tas Hermes, dan Jam tangan mewah.
 - 4) *Unsought goods*: barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen. Contohnya batu nisan.
- b. *Industrial-goods classification* adalah barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu:
- 1) *Materials and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
 - 2) *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, conveyor, dan lain-lain.
 - 3) *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi dua kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku dan lain-lain, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru dan lain-lain.

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.



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.

Berdasarkan klasifikasi produk tersebut, Mau Bakmi termasuk dalam kelompok produk yang bersifat *Nondurable goods* karena produk yang ditawarkan adalah produk makanan yang merupakan barang berwujud yang hanya bisa digunakan atau dikonsumsi sekali.

Tentunya setiap perusahaan juga harus punya sebuah logo perusahaan. Logo merupakan sebuah lambang yang memberi identitas perusahaan, yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain yang serupa termasuk para pesaingnya. Logo yang menarik juga secara tidak langsung dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, yang dalam hal ini merupakan makanan sehat. Berikut adalah logo dari Mau Bakmi

Gambar 4.1
Logo “Mau Bakmi”



Sumber : Mau Bakmi, 2019



Gambar 4.1 Logo Mau Bakmi digunakan karena penulis menganggap kata "MAU" menarik, dan mudah untuk diucapkan serta mudah untuk diingat oleh konsumen. Terdapat gambar sendok dan garpu untuk memudahkan konsumen mengenali restoran dan untuk memberikan kesan moderen dan *simple* sehingga logo tersebut dapat menarik perhatian orang-orang yang melintas di depan lokasi usaha dan kemudian melihat logo tersebut.

2. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan sangat berguna bagi Mau Bakmi untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel mengenai ramalan penjualan dari restoran Mau bakmi :

Tabel 4.1
Ramalan Penjualan Makanan Dalam Satu Bulan
Mau Bakmi (dalam unit)

Ramalan Penjualan “Mau Bakmi” Dalam Satu Bulan (dalam unit)												
Hari	Jenis Produk											Total
	Bakmi Garing	Bakmi Garing Pangsit	Bakmi Garing Bakso	Bakmi Garing Spesial	Nasi Goreng Ayam	Nasi Goreng Sea food	Mie Goreng Spesial	Pangsit Goreng	Pangsit Kuah	Bakso	Up Size	
Senin	15	10	10	10	10	8	8	5	5	5	5	91
Selasa	15	10	10	10	10	8	8	5	5	5	5	91
Rabu	15	10	10	10	10	8	8	5	5	5	5	91
Kamis	15	10	10	10	10	8	8	5	5	5	5	91
Jumat	17	12	12	12	15	12	12	7	7	7	7	120
Sabtu	19	13	13	13	18	13	13	8	8	8	8	134
Minggu	20	15	15	15	20	15	15	10	10	10	10	155
Total Per/Minggu	116	80	80	80	93	72	72	45	45	45	45	773

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 - 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.



Total Per/Bulan	464	320	320	320	372	288	288	180	180	180	180	3092
------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------------

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa total penjualan makanan oleh Mau Bakmi selama 1 bulan adalah sebanyak 3092 unit yang terdiri dari 11 macam menu.

Satuan unit yang dimaksud dan digunakan pada data di atas sama dengan pengertian porsi

(1 unit = 1 porsi)

Berikut pada tabel 4.2 adalah ramalan penjualan minuman untuk bulan Januari pada Restoran Mau Bakmi:

Tabel 4.2
Ramalan Penjualan Minuman Bulan Januari
Restoran Mau Bakmi (dalam unit)

Ramalan Penjualan Minuman Bulan Januari (dalam unit)						
Hari	Jenis					Total
	<i>Mineral Water</i>	<i>Soft Drinks</i>	<i>Ice/hot tea</i>	<i>Ice Lemon Tea</i>	<i>Floridina</i>	
Senin	25	5	25	10	5	70
Selasa	25	5	25	10	5	70
Rabu	25	5	25	10	5	70
Kamis	25	5	25	10	5	70
Jumat	35	10	35	10	10	100
Sabtu	40	12	40	12	12	116
Minggu	45	15	45	15	15	135
Total Per/Minggu	220	57	220	77	57	631
Total Per/Bulan	880	228	880	308	22	2524

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, penjualan minuman Mau Bakmi setiap bulan diprediksikan terjual sebanyak 2.524 unit yang terdiri dari 5 macam minuman. Berdasarkan

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



table 4.2, peningkatan penjualan baik makanan dan minuman terjadi pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Kenaikan produksi dan penjualan sekitar 30% dari hari biasa untuk hari Jumat, 50% dari hari biasa untuk hari Sabtu, dan 65% dari hari biasa untuk hari Minggu. Hal ini dikarenakan pada hari libur sebagian besar masyarakat banyak yang menghabiskan waktu di luar rumah dan memilih makan di luar.

Penjualan Mau Bakmi dalam setiap bulan dalam 1 tahun pertama diprediksi mengalami peningkatan yang signifikan karena semakin dikenal masyarakat di setiap bulannya. Peningkatan dalam setiap bulannya adalah sebagai berikut:

1. Januari-April : Meningkat 5%
2. Mei-Desember : Meningkat 12%

Kenaikan penjualan yang cukup tinggi terjadi pada bulan Mei dikarenakan pada bulan tersebut terdapat hari libur lebaran dimana penjualan diprediksikan akan mengalami pertambahan yang signifikan. Untuk bulan-bulan berikutnya sampai akhir tahun kenaikan diperkirakan berada pada angka 12% dikarenakan popularitas usaha yang bertahan, dan berkembang seiring waktu.

Berikut pada tabel 4.3 di halaman selanjutnya merupakan ramalan penjualan dari setiap produk Mau Bakmi setiap bulan selama setahun

Tabel 4.3
Ramalan penjualan Mau Bakmi selama 1 tahun (dalam porsi)

Menu	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES
Bakmi Garing	464	487	512	537	602	674	755	845	947	1060	1187	1330
Bakmi Garing Pangsit	320	336	353	370	426	490	563	648	745	857	985	1133
Bakmi	320	336	353	370	426	490	563	648	745	857	985	1133

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



Garing Bakso												
Bakmi Garing Spesial	320	336	353	370	426	490	563	648	745	857	985	1133
Nasi Goreng Ayam	372	391	410	431	495	570	655	753	866	996	1146	1317
Nasi Goreng Sea food	288	302	318	333	383	441	507	583	671	771	887	1020
Mie Goreng Spesial	288	302	318	333	383	441	507	583	671	771	887	1020
Pangsit Goreng	180	189	198	208	240	276	317	364	419	482	554	637
Pangsit Kuah	180	189	198	208	240	276	317	364	419	482	554	637
Bakso Upsize	180	189	198	208	240	276	317	364	419	482	554	637
Total	3092	3247	3409	3579	4100	4697	5382	6166	7066	8097	9280	10636
Mineral Water	880	924	970	1018	1170	1345	1546	1777	2043	2349	2701	3106
Soft Drink	228	239	250	262	301	346	397	456	524	602	692	795
Ice/Hot Tea	880	924	970	1018	1170	1345	1546	1777	2043	2349	2701	3106
Ice Lemon Tea	308	323	339	355	408	469	539	619	711	817	939	1079
Flouridine	228	239	250	262	301	346	397	456	524	602	692	795
Total	2524	2649	2779	2915	3350	3851	4425	5085	5845	6719	7725	8881

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 pada di atas, penjualan makanan dengan jumlah tertinggi yaitu pada bulan Desember dengan jumlah 10.636 porsi dan minuman dengan jumlah 8.881 porsi.

Berikut merupakan tabel total penjualan Mau Bakmi dalam waktu satu tahun.

Tabel 4.4
Anggaran Penjualan Mau Bakmi selama (1 Tahun)

Total penjualan 1 tahun			
Menu	Kuantitas	Harga Jual	Total

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

menyebutkan sumber:



Bakmi Garing	9.399	Rp 25.000	Rp 234.983.162
Bakmi Garing Pangsit	7.227	Rp 28.000	Rp 202.354.524
Bakmi Garing Bakso	7.227	Rp 27.000	Rp 195.127.577
Bakmi Garing Spesial	7.227	Rp 30.000	Rp 216.808.419
Nasi Goreng Ayam	8.401	Rp 25.000	Rp 210.033.156
Nasi Goreng Sea Food	6.504	Rp 27.000	Rp 175.614.819
Mi Goreng Spesial	6.504	Rp 27.000	Rp 175.614.819
Pangsit Goreng	4.065	Rp 7.000	Rp 28.456.105
Pangsit Kuah	4.065	Rp 7.000	Rp 28.456.105
Bakso Sapi	4.065	Rp 8.000	Rp 32.521.263
Upsize porsi bakmi	4.065	Rp 7.000	Rp 28.456.105
Mineral Water	19.829	Rp 5.000	Rp 99.145.000
Soft Drinks	5.092	Rp 10.000	Rp 50.920.000
Ice/hot tea	19.829	Rp 5.000	Rp 99.145.000
Ice Lemon Tea	6.906	Rp 10.000	Rp 69.060.000
Floridina	5.092	Rp 7.000	Rp 35.644.000
Total Penjualan	125.499	125.499	Rp 1.882.340.053

Sumber :Tabel 4.1,4.2,4.3

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menu dengan total penjualan harga tertinggi dari restoran Mau Bakmi selama 1 tahun adalah Bakmi Garing Spesial. Sedangkan untuk penjualan di tahun-tahun berikutnya pada restoran Mau Bakmi untuk tahun kedua diperkirakan meningkat sebesar 7% lalu untuk tahun ketiga dan keempat 9% dan tahun kelima akan meningkat 10%, dengan peningkatan harga sebesar 5% setiap 2 tahun. Pada tahun 2021 total penjualan diprediksikan sebesar Rp. 1.882.340.053. Tahun 2022 diprediksikan mengalami kenaikan penjualan sebesar 7% dengan total penjualan sebesar Rp. 2.114.809.050. Tahun 2023 diprediksikan akan mengalami kenaikan sebesar 9% dengan total penjualan sebesar Rp. 2.305.141.864. Tahun 2024 diprediksikan akan mengalami kenaikan sebesar 9% juga dengan total penjualan sebesar Rp. 2.638.324.864. Tahun 2025 kenaikan penjualan diprediksikan sebesar 10% dengan total penjualan Rp. 2.902.058.350.

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 IBKKG.

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



Kenaikan harga produk sebesar 5% dilakukan setiap 2 tahun sekali yaitu pada tahun 2021 dan 2023 agar Mau Bakmi tetap dapat mempertahankan harga produk yang terjangkau dan juga mampu mengikuti kenaikan harga bahan baku. Kenaikan harga ini sudah disesuaikan dengan penghitungan ramalan penjualan.

3. Target Pasar yang Dituju

Masing-masing pasar memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Sebagai seorang pelaku bisnis, penting untuk melakukan segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang kira-kira berpotensi untuk dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen:

1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), “Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain”. Berikut adalah beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2016:223) diantaranya:

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Dalam mendirikan usaha kilner, harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi



sekitar. Restoran Mau Bakmi berada di Jl. Boulevard Raya Blok RA1 No. 5-6, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Lokasi tersebut merupakan daerah yang strategis karena dekat dengan pemukiman padat penduduk serta merupakan pusat pertokoan dimana biasanya penduduk sekitar maupun dari luar daerah datang untuk mencari dan mencoba berbagai macam makanan atau wisata kuliner. Segmentasi Mau Bakmi untuk sekarang ini berfokus pada wilayah Kelapa Gading dan sekitarnya.

Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografik yaitu :

- 1) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Segmentasi umur Mau Bakmi berfokus pada rentang umur 18-80 tahun. Namun tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tersebut untuk menjadi konsumen.
- 2) Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada jenis kelamin (pria atau wanita). Sebagai usaha di bidang kuliner, Mau Bakmi menargetkan baik laki-laki maupun perempuan sebagai konsumennya.

Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Pada zaman sekarang ini, makanan bukan hanya sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga

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.



sebagai hobi dan gaya hidup. Hal ini membuat masyarakat cenderung lebih konsumtif dan tidak enggan mengeluarkan uang banyak untuk makanan. Fokus segmentasi Restoran Mau Bakmi adalah konsumen yang memiliki gaya hidup yang ingin mencoba makanan yang unik dan baru serta berbeda dari yang lain. Untuk status sosial Restoran Mau Bakmi tidak memberikan perhatian yang berbeda kepada semua konsumen dengan status sosial yang berbeda. Hal yang sama juga berlaku untuk kepribadian konsumen.

Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Fokus Segmentasi dari Restoran Mau Bakmi adalah pada konsumen yang menyukai makanan yang bertekstur renyah dan menyukai bakmi berukuran besar.

4. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Diferensiasi menjadi sebuah kunci utama dalam sebuah persaingan di industri makanan dan minuman, maka dari itu setiap usaha makanan dan minuman terutama restoran diharuskan memiliki diferensiasi yang menjadi sebuah keunikan tersendiri.

Restoran Mau Bakmi memiliki diferensiasi tersendiri di produk yang di jualnya yang menjadikan pembeda dari produk pesaing. Ukuran produk menjadi sebuah keunikan yang dimiliki oleh restoran Mau Bakmi.



2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), “*Positioning consists of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing product in the minds of target consumers*”. (Posisi pasar adalah mengatur penawaran pasar menjadi kelompok yang jelas, ciri khas, dan diinginkan guna menetapkan produk dalam benak konsumen).

Mau Bakmi memposisikan diri sebagai restoran yang memiliki suasana tempat yang nyaman dan memberikan pelayanan yang prima, produk yang disediakan Mau Bakmi memiliki beberapa pilihan dan cita rasa yang berbeda. Mau Bakmi juga memiliki konsep menikmati kopi yang berbeda karena kopi yang dijual dapat dinikmati secara bersamaan.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari

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.



penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value – based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah

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*)

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 risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu



cost plus pricing dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk. 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. $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition – Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada 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, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Pendekatan yang digunakan Mau Bakmi dalam menetapkan harga adalah menggunakan penetapan harga berdasarkan pesaing. Alasan pemilihan metode ini karena Mau Bakmi memiliki banyak pesaing baik sejenis maupun tidak sejenis di sekitar lokasi usahanya. Jenis makanan yang dijual Mau Bakmi merupakan makanan yang umum dijual di berbagai daerah, sehingga selain rasa, harga juga menjadi faktor penting dalam



memenangkan persaingan. Metode ini yang dirasa paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga di industri makanan agar dapat bersaing dan bertahan dengan harga kompetitor. Harga produk yang ditetapkan oleh Restoran Mau Bakmi untuk makan dan minum sekitar 28.000 sampai 35.000 rupiah per orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365), 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. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah distribusi langsung antara produsen dan konsumen akhir tidak tanpa pedagang perantara, yang artinya penyaluran dilakukan langsung oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

2. *One Level Channel*

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.



Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, serta pengecer.

Menurut teori di atas maka dapat dikatakan bahwa Mau Bakmi menggunakan tipe saluran distribusi *One level channel* karena Mau Bakmi secara langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

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



5. Strategi Promosi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2014:432) antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

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.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai 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.



atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

C

5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan promosi, ada beberapa macam cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Berikut adalah cara promosi yang akan dilakukan oleh Mau Bakmi:

1 Periklanan

Mau Bakmi akan melakukan cara promosi periklanan auat *advertising* pada media sosial dan akan membagikan brosur seminggu sebelum *grand opening*.

Media sosial yang akan digunakan adalah *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *LINE* dengan cara membuat akun pada media-media sosial tersebut untuk memasang foto-foto makanan yang dijual, serta memberikan informasi mengenai promosi-promosi yang sedang berlangsung. Selain membuat akun, Mau Bakmi berencana untuk meng-*endorse* beberapa orang *Celebgram*, *Youtuber*, dan artis untuk mempromosikan produk Mau Bakmi Catering pada akun media sosial atau *Youtube channel* mereka dengan tujuan agar para *fans* dan *followers* mereka akan melihat iklan Mau Bakmi.

Brosur yang akan dibagikan berupa brosur promosi sederhana dengan dengan ukuran kertas A6 (10,5cm x 14,8 cm) yang berisi logo Mau Bakmi serta sedikit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



tulisan yang berisi alamat restoran, tanggal pembukaan, serta promo potongan harga dalam rangka *Grand Opening* bagi yang menyimpan brosur tersebut. Hal ini bukan dilakukan tanpa tujuan, melainkan agar orang yang menerima brosur tersebut menyimpan brosur tersebut, dengan harapan ia mungkin akan membacanya lagi, atau setidaknya mengingat lokasi dan tanggal pembukaan Mau Bakmi.

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

2. Promosi Penjualan

Cara kedua yang akan dilakukan oleh Mau Bakmi dalam mempromosikan produknya adalah dengan memajang beberapa contoh menu makanan terbaik dari Mau Bakmi pada etalase di sebelah meja kasir. Selain itu, Mau Bakmi juga akan memajang beberapa gambar dari menu makanan yang dijual di Mau Bakmi pada dinding di dalam restoran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.