



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1. Produk Yang Dihasilkan

Hal yang penting dalam penyusunan dalam rencana bisnis adalah analisis pasar dan pemasaran. Salah satu faktor yang menjadi perhatian dalam bab analisis pasar dan pemasaran adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2017:244). Produk itu dapat berupa obyek fisik yang terlihat seperti kendaraan sepeda motor dan mobil, ataupun alat teknologi seperti komputer, hp, dan lain lain. Juga mencakup acara, tempat, orang, inspirasi, dan organisasi dari hal – hal tersebut. Konsumen akan membeli produk bila mereka merasa cocok dengan produk yang akan dibeli tersebut dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau keinginan konsumen.

Produk yang ditawarkan oleh Pisces Cake adalah makanan dan minuman dari korea yang sudah disesuaikan oleh lidah lokal. Menu utama makanan pada bisnis Pisces Cake adalah berbagai jenis fish cake yaitu makanan olahan yang terbuat dari olahan ikan dan tepung. Selain itu Pisces Cake juga menyediakan menu pelengkap seperti tteokbokki, kimba dan ramyeon. Pisces Cake menyediakan beberapa minuman teh dengan berbagai rasa perisa buah (*flavored tea*) salah satunya seperti yuja-cha atau teh lemon dari korea. Berikut adalah tabel contoh produk, kemasan, dan logo dari Pisces Cake:

Tabel 4. 1

Contoh Produk Pisces Cake

NO	Gambar Produk	Nama Produk
1		Odeng (Steam Eomuk / Fish Cake)
2		Fried Eomuk / Fish Cake
3		Eomuk Kimbap

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

Tabel 4. 1

Contoh Produk Pisces Cake

<p>4 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>Tteokbokki</p>
<p>5 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>Ramyeon</p>
<p>6 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>Flavored Tea (Lychee Tea, Lime Tea, Blackcurrant Tea)</p>
<p>7 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>Yuja Tea (<i>Yuja'Cha</i>)</p>

Sumber: google.com

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 yang dihasilkan Pisces Cake mempunyai logo sebagai berikut:

Gambar 4. 1

Logo Pisces Cake



Sumber: Pisces Cake 2022

Berikut adalah contoh Kemasan Produk pada usaha Pisces Cake:

Gambar 4. 2

Contoh Kemasan Produk Pisces Cake



Sumber: Pisces Cake 2022

© 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.



4.2. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan sangat penting dalam membuka suatu usaha karena merupakan upaya untuk memprediksi pasar melalui penjualan di masa depan untuk jangka waktu tertentu, dan dengan asumsi dasar tertentu. Asumsi-asumsi rencana Pisces Cake adalah sebagai berikut:

- 1) Jam operasional Pisces Cake dilakukan setiap hari, mulai dari jam 10.00 pagi – 22.00 malam yang terdiri dari dua *shift* dan libur pada setiap hari raya libur nasional.
- 2) Penjualan unit pada bulan pertama didasarkan pada hasil pengamatan penulis terhadap perusahaan yang menjual produk sejenis. Yaitu perusahaan Koreakeun yang menjual beranekaragam produk fish cake sejenis *di e-commerce*. Selain itu penulis juga mempunyai pengalaman kerja pada bidang kuliner *F&B* sebagai *Chef (kitchen staff)* pada sebuah kafe dan restoran yang bernama Kahvenin berdomisili di Mall Of Indonesia, Kelapa gading, Jakarta Utara. Sehingga penulis dapat memperkirakan proyeksi penjualan Pisces Cake pada bulan pertama. Atas dasar pengamatan tersebut Pisces Cake memproyeksikan penjualan bulan pertama sebagaimana pada tabel 4.2.
- 3) Berdasarkan tabel 4.3 harga setiap produk ditetapkan berdasarkan *cost oriented value* dan hasil analisis dan pengamatan penulis terhadap harga produk yang ditawarkan oleh pesaing ESSEL JKT dan Grandma Korean Street Food.
- 4) Berdasarkan tabel 4.4 ramalan penjualan diatas diasumsikan total penjualan naik sebesar 2% pada setiap bulannya, dan pendapatan akan turun sebesar 5% pada setiap bulan puasa ramadan yang ditandai dengan tabel berwarna hijau.
- 5) Berdasarkan tabel 4.5 penjualan Pisces Cake pada tahun 2023-2027 akan diasumsikan akan meningkat sebesar 7% pada setiap tahunnya. Kenaikan tersebut didasarkan dari proyeksi Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GPMMI)

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.



bahwa pertumbuhan makanan dan minuman akan tumbuh 5-7 persen pada tahun 2022

(Lukman Andhi, 2022).

Sumber: <https://www.republika.co.id/>

Diakses pada 7 Juni

Berikut tabel ramalan penjualan Pisces Cake :

Tabel 4. 2

Ramalan Penjualan Pisces Cake Bulan Januari 2023 (Unit)

Hari	Varian Produk						
	Steam Eomuk	Fried Eomuk	Kimchap	Tteokbokki	Ramyeon	Flavored Tea	Yuja Tea
	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)
Senin	36	33	9	20	12	30	20
Selasa	36	34	10	19	11	30	21
Rabu	35	33	8	19	13	32	21
Kamis	37	32	9	18	13	31	22
Jumat	38	34	10	20	12	31	22
Sabtu	42	38	12	25	15	36	24
Minggu	43	38	14	24	14	38	25
Total Per Minggu	267	242	72	145	90	228	155
Total Per Bulan	1068	968	288	580	360	912	620

Sumber : data diolah oleh Pisces Cake 2022

Tabel 4. 3

Ramalan Penjualan Pertama Bulan Januari 2023

Varian Produk	Jumlah(Unit)	Harga	Total Penjualan
Steam Eomuk	1068	15.499	16.552.932
Fried Eomuk	968	15.999	15.487.032
Kimchap	288	33.000	9.504.000
Tteokbokki	580	20.000	11.600.000
Ramyeon	360	22.000	7.920.000
Flavored Tea	912	12.000	10.944.000
Yuja Tea	620	16.000	9.920.000
Total Pendapatan Perbulan			81.927.964

Sumber : data diolah oleh Pisces Cake 2022

Hakipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. 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.



Tabel 4. 4

Ramalan Penjualan Pisces Cake pada tahun 2023

Bulan	Varian Produk							Total Penjualan
	Steam Eomuk	Fried Eomuk	Kimbab	Tteokbokki	Ramyeon	Flavored Tea	Yuja Tea	
	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)
Januari	16.552.932	15.487.032	9.504.000	11.600.000	7.920.000	10.944.000	9.920.000	81.927.964
Februari	16.883.991	15.796.773	9.694.080	11.832.000	8.078.400	11.162.880	10.118.400	83.566.523
Maret	16.039.791	15.006.934	9.209.376	11.240.400	7.674.480	10.604.736	9.612.480	79.388.197
April	15.237.802	14.256.587	8.748.907	10.678.380	7.290.756	10.074.499	9.131.856	75.418.787
Mei	15.542.558	14.541.719	8.923.885	10.891.948	7.436.571	10.275.989	9.314.493	76.927.163
Juni	15.853.409	14.832.553	9.102.363	11.109.787	7.585.303	10.481.509	9.500.783	78.465.706
Juli	16.170.477	15.129.205	9.284.410	11.331.982	7.737.009	10.691.139	9.690.799	80.035.020
Agustus	16.493.886	15.431.789	9.470.099	11.558.622	7.891.749	10.904.962	9.884.615	81.635.721
September	16.823.764	15.740.424	9.659.500	11.789.794	8.049.584	11.123.061	10.082.307	83.268.435
Oktober	17.160.239	16.055.233	9.852.690	12.025.590	8.210.575	11.345.522	10.283.953	84.933.804
November	17.503.444	16.376.338	10.049.744	12.266.102	8.374.787	11.572.433	10.489.632	86.632.480
Desember	17.853.513	16.703.864	10.250.739	12.511.424	8.542.283	11.803.881	10.699.425	88.365.130
TOTAL								980.564.931

Sumber: data diolah oleh Pisces Cake 2022

Tabel 4. 5

Anggaran Penjualan Pisces Cake Tahun 2023-2027

Tahun	Total Penjualan
	(Rupiah)
2023	980.564.931
2024	1.049.204.476
2025	1.122.648.789
2026	1.201.234.205
2027	1.285.320.599

Sumber : data diolah oleh Pisces Cake 2022

4.3. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), segmentasi pasar (market segmentation) adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi 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.

bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mengidentifikasi berbagai cara untuk melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan. Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumberdaya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Segmentasi pasar dibagi menjadi 4 segmen, yaitu :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan aspek lokasi, seperti wilayah negara, provinsi, desa, dan kota. Jenis segmentasi ini bisa dipertimbangkan karena kebutuhan dan kegunaan suatu produk atau jasa akan berbeda-beda tergantung pada keadaan lokasi daerah tersebut. Contohnya didaerah dekat pegunungan warung disana banyak yang menjual minuman hangat seperti wedang jahe dibandingkan warung di daerah perkotaan. Maka dari itu daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target pasar bagi Pisces Cake. Pemilihan lokasi pada Pisces Cake yang berlokasi di Jl. Raya Klp. Kopyor No.1, RT 2/RW.9, Kelapa Gading merupakan lokasi yang sangat strategis. Karena lokasi tersebut sangat dekat dengan perumahan, sekolahan yaitu Tunas Karya 1, perkantoran, klinik, tempat ibadah serta banyaknya kuliner lainnya yang berada dekat Pisces Cake yang menjadikan lokasi tersebut ramai pengunjung dan sangat strategis.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis merupakan pengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan. Segmentasi pasar Pisces Cake menargetkan konsumen pada rentang usia 17 - 35 tahun baik pria maupun wanita, dan dengan berbagai macam profesi mulai dari pelajar, pekerja, ataupun ibu rumah





tangga. Untuk kelompok pendapatan, Pisces Cake akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas sosial menengah dengan pendapatan minimal pendapatan Upah Minimum Regional (UMR).

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah suatu bentuk segmentasi pasar dimana berbagai kelompok terbentuk berdasarkan ciri-ciri psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Variabel Segmentasi ini membagi kelompok - kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Dilihat dari letak Pisces Cake yang berada di Jakarta, saat ini gaya hidup masyarakat sekitar sangat menyukai budaya korea. Hal ini bisa dibuktikan dari banyaknya kuliner restoran maupun kafe yang menyediakan makanan ataupun makanan dari korea. Ditambah lagi banyaknya budaya korea yang masuk ke indonesia ditandai dengan kepribadian masyarakat di jakarta yang rela membayar mahal untuk menonton konser musik korea yang diadakan di Indonesia. Serta banyaknya brand terkenal yang menggunakan *boyband* atau *girlband* korea untuk memasarkan produk mereka. Maka dari itu Pisces Cake menggunakan kesempatan ini untuk menjual produk makanan camilan dari korea yang lezat, bersih dan sehat.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi berdasarkan merupakan pembagian pasar ke dalam suatu segmen atau kelompok – kelompok berbeda yang berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, atau respon mereka terhadap sebuah produk. Pada segmentasi Perilaku Pisces Cake berfokus pada konsumen yang suka terhadap cita rasa makanan korea yang tentunya sudah disesuaikan dengan lidah masyarakat lokal, karena masyarakat indonesia cenderung menyukai makanan yang lebih pedas dan berbumbu.



4.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam strategi pemasaran produk, seorang pelaku usaha harus mengetahui keinginan dari konsumen sehingga bisa menghadirkan produk yang diinginkan oleh para konsumen (Sofjan Assauri, 2017:15).

a. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:230), *“Through product differentiation, brands can be differentiated on features, performance, or style and design”*. Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan hal yang menjadi pembeda dengan pesaing sehingga menjadikan perusahaan tersebut unik. Dengan diferensiasi ini akan membuat suatu produk menjadi lebih menarik dan mempunyai ciri khas masing-masing *brand* di mata konsumen atau calon konsumen. Selain dari itu diferensiasi juga membentuk identitas *brand* yang melekat pada benak setiap konsumen.

Strategi diferensiasi Pisces Cake dalam segi cita rasa yaitu Pisces Cake menjual produk makanan camilan dari korea yang sudah disesuaikan dengan cita rasa lokal. Selain itu Pisces Cake juga mempunyai ciri khas dalam menjual produknya yaitu dengan memberikan promo ataupun memberikan *merchandise* gratis dalam setiap paket pembelian seperti stiker dan gantungan kunci artis atau idol korea.

b. Positioning

Positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:213). Pisces Cake memposisikan dirinya sebagai *brand* perusahaan makanan camilan cepat saji korea yang berkualitas dan sehat. Pisces cake

Hak Cipta Milik Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Hindunggi Urang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.



juga ingin menanamkan pada setiap konsumen bahwa Pisces Cake merupakan *brand* yang unik karena Pisces Cake memberikan *merchandise* pada setiap promo pembelian. Pisces Cake juga akan terus berinovasi mengikuti tren yang sedang *hype* di korea untuk memenuhi keinginan konsumen yang sangat menyukai budaya serta kuliner korea.

c. Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, (2017:314). “price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Berikut metode yang digunakan untuk menentukan penetapan harga :

1) Penetapan Harga berdasarkan Biaya (*Cost Oriented Pricing*)

Metode Strategi penetapan harga yang paling sederhana yaitu penetapan harga berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan saat memproduksi, mendistribusikan serta menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk laba usaha.

Terdapat tiga kelompok dalam melakukan penetapan harga model ini yakni :

- a) Cost Plus Pricing Method (Metode Penetapan Harga Biaya-Plus), yaitu metode penetapan biaya yang dilakukan oleh pelaku usaha produksi dengan cara harga jual per unit produk dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba yang dikehendaki. (Rumus: $\text{Biaya Total} + \text{laba} = \text{Harga jual}$)
- b) Mark-up pricing (Metode Penetapan Harga Mark-Up), merupakan penetapan harga yang dilakukan hanya dengan menambah laba, cara ini



banyak dilakukan oleh pedagang perantara karena mereka tidak ada biaya-biaya produksi. (Rumus: Harga Beli + MarkUp = Harga Jual)

- c) Target pricing, merupakan penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) yang diinginkan. (Rumus : Break even volume = biaya tetap / (harga – biaya variabel)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Metode ini menentukan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Demand-oriented pricing mendasarkan kepada tingkah laku demand, misalnya harga tinggi apabila demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah.

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

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Pada strategi penetapan harga tersebut Pisces Cake menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya (Cost Oriented Pricing) sebagai penentu penghitung berapa laba yang diambil dari setiap produknya agar menutupi biaya modal produksi dan biaya operasional yang berlangsung. Selain itu Pisces Cake juga menggabungkan penetapan harga berdasarkan pendekatan pesaing (Competition Oriented Pricing) agar bisa menyesuaikan harga dengan para pesaing. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah

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.



harga produk yang kita jual *overprice* atau *underprice*. Penentuan HPP ditentukan dari metode penetapan harga berdasarkan biaya *cost oriented pricing* dan *competition oriented pricing*. Berikut merupakan Harga Pokok Penjualan (HPP) Pisces Cake:

Tabel 4.6

Harga Pokok Penjualan (HPP) Pisces Cake

Varian Porduk	Unit	Total HPP per Unit	Harga Jual
Odeng	50 g / pcs	Rp. 6.200,00	Rp. 15.499,00
Friend Eomuk	50 g / pcs	Rp. 6.400,00	Rp. 15.999,00
Ramyeon	120 g / pcs	Rp.8.800,00	Rp. 22.000,00
Gimbap	300 g / pcs	Rp. 13.200,00	Rp. 33.000,00
Tteokbokki	200 g / pcs	Rp. 8.000,00	Rp. 20.000,00
Flavored Tea	350 ml / 12 oz cup	Rp. 4.800,00	Rp. 12.000,00
Yu-ja Tea	350 ml / 12 oz cup	Rp. 6.400,00	Rp. 16.000,00

Sumber : data diolah oleh Pisces Cake 2022

d. Saluran Distribusi

Saluran 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 (Kotler dan Armstrong, 2018: 359). Saluran distribusi merupakan pembagian atau penyaluran produk ke pihak-pihak terkait seperti pelanggan. Saluran biasa juga disebut dengan *distribution channel* yaitu membagikan produk dalam bentuk barang ke beberapa lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran. Terdapat beberapa tipe channel level atau saluran distribusi, yaitu:

1) *Channel 1*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Mudahnya proses ini hanya melibatkan 2 pihak, yaitu

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



produsen dan konsumen. Contohnya dengan toko baju, furniture, mainan dan penjualan lewat internet.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) *Channel 2*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri. Mudahnya ini melibatkan banyak pihak seperti produsen – grosir atau retailer – konsumen. Biasanya barang yang dijual adalah barang yang tahan lama.

3) *Channel 3*

Tipe ini merupakan jenis distribusi modern dengan banyak pihak. Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri. Grosir dan distributor memiliki peran untuk menyalurkan barang ke daerah-daerah yang terpencil atau jauh dari pusat kota.

Pada Saluran Industri Pisces Cake menggunakan distribusi *channel 1* karena produk yang dijual oleh Pisces Cake langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun. Pisces Cake juga memproduksi produknya sendiri dan langsung dapat dinikmati atau didistribusikan kepada pelanggan / konsumen paling akhir.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pisces Cake meliputi, menjual produk makanan camilan dari korea yang sudah disesuaikan dengan cita rasa lokal dan memberikan banyak promo dan *merchandise* gratis pada setiap paket pembelian sebagai strategi diferensiasi. Pisces Cake juga memposisikan produknya sebagai *brand* perusahaan makanan camilan cepat saji korea yang berkualitas dan sehat. Pada strategi penetapan harga Pisces Cake menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost Oriented Pricing*) yang digabungkan dengan penetapan harga berdasarkan pendekatan pesaing (*Competition*

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.

Oriented Pricing) untuk menetapkan harga produknya. Dan untuk saluran industri Pisces Cake menggunakan distribusi *channel 1* karena produk yang dijual oleh Pisces Cake diberikan langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara.

4.5. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), Strategi Promosi adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat lima alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yakni:

a. Advertising

Advertising merupakan suatu penyajian pesan secara persuasif kepada masyarakat luas melalui media massa guna mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual suatu perusahaan. Biasanya dipromosikan dengan berbagai cara seperti berbayar melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, poster yang dipasang di tempat-tempat strategis ataupun mempromosikannya lewat sosial media seperti membuat konten yang menarik untuk menarik pelanggan dan memakai jasa *endorsement* para *influencer* atau *food vlogger/ blogger* terkenal.

Bisnis Camilan Pisces Cake dalam mempromosikan produknya melalui sosial media seperti facebook, instagram dan tik tok untuk mengiklankan produknya dalam bentuk gambar / banner ataupun video dalam konteks mengajak konsumen untuk membeli produk Pisces Cake. Pisces Cake juga melakukan memakai jasa *endorsement* para *influencer* atau *food vlogger/ blogger* terkenal untuk mempromosikan *launching product* Pisces Cake.





b. Sales Promotion

Ⓒ Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Sales promotion biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan menaikkan angka penjualan. Sales promotion dilakukan oleh Pisces Cake dengan melakukan banyak event-event promosi lewat sosial media. Yaitu dengan memberikan potongan harga berupa voucher diskon lewat aplikasi layanan antar seperti Go-Food, Grab Food dan Shopee Food. Pisces Cake juga memberikan berbagai promo dan *merchandise* gratis dalam setiap paket pembelian seperti stiker dan gantungan kunci artis atau idol korea.

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.

Gambar 4. 3

Contoh Banner Promosi Pisces Cake



Sumber : Pisces Cake 2022

c. Personal selling

Personal selling merupakan strategi pemasaran dengan bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan



pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan secara langsung agar calon konsumen bersedia untuk membelinya.

Pada saat ini Pisces Cake memang mempunyai toko fisik yang digunakan untuk berinteraksi kepada para konsumen yang membeli produk secara langsung. Toko fisik ini juga digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli, karena kebanyakan pembeli merasa lebih percaya kepada pelaku bisnis yang memiliki toko fisik. Tetapi untuk personal selling yang dihadirkan kurang efektif karena Pisces Cake sendiri bisnis yang berbasis *take-away only* yang tidak menyediakan tempat untuk makan di tempat atau *dine-in*. Akan tetapi *Personal Selling* tetap akan diberikan melalui interaksi melalui komunitas yang dibuat oleh Pisces Cake melalui sosial media discord.

d. *Public Relation*

Public relation adalah strategi pemasaran untuk mempertahankan citra baik serta membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen atau rekan *brand*. Sangat penting bagi Pisces Cake dalam mempertahankan citra yang baik yaitu dengan dari awal Pisces Cake sudah menempatkan produknya sebagai camilan sehat itu dikarenakan Pisces Cake *aware* terhadap makanan yang mempengaruhi kesehatan masyarakat Indonesia. Pisces Cake juga menggunakan kemasan yang ramah lingkungan yang terbuat dari *paper box* dan *plastic cup* yang mudah didaur ulang sebagai bentuk kepedulian Pisces Cake terhadap lingkungan. Dengan hal-hal yang dilakukan Pisces Cake tersebut diyakini akan memberikan dampak positif untuk membangun *Public Relation* dengan para konsumen ataupun calon konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah Pemasaran yang dilakukan atau dikomunikasikan langsung oleh produsen kepada konsumen dan calon konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Direct marketing dilakukan oleh Pisces Cake dengan menggunakan platform sosial media seperti Instagram ataupun Discord untuk berinteraksi langsung kepada konsumen dengan menggunakan *direct message* ataupun *live chat*. Konsumen dapat memberikan keluhan ataupun masukan lewat platform itu. Selain itu kami juga menyediakan kolom komentar untuk konsumen dalam memberikan ulasan produk kami jika konsumen sudah membeli produk Pisces Cake dari layanan daring pesan-antar.

Beikut merupakan tabel strategi promosi pada Bisnis Camilan Pisces Cake :

Tabel 4. 7
Daftar Tabel Strategi Promosi Pisces Cake

No	Keterangan	Kuantitas
1	Mempromosikan produk lewat sosial media.	5x Per minggu
2	Membuat banyak promo diskon dan memberikan <i>merchandise</i> gratis.	12x Per tahun
3	Berinteraksi kepada pelanggan lewat komunitas pecinta Pisces Cake pada sosial media discord.	12x per tahun
4	Membangun hubungan dengan pelanggan dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan lewat <i>direct message</i> atau <i>live chat</i> di sosial media.	4x per bulan

Sumber : *Pisces Cake*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.