



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

#### 4.1 Produk yang dihasilkan

Definisi dari Kotler dan Amstrong (2017:244) “ *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* ” Yang artinya segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk bisa didapat dari objek fisik yang terlihat seperti, mobil, motor, laptop, Handphone, dan lain-lain, juga mencakup acara, tempat, orang, inspirasi, dan organisasi dari hal-hal tersebut. Konsumen akan membeli suatu produk bila mereka merasa cocok dengan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:249) “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Yang artinya Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan tersebut diantaranya adalah daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Kue ulang tahun adalah kue yang selalu hadir dalam setiap perayaan baik acara ulang tahun ataupun acara- acara lainnya . Produk yang di tawarkan oleh *Need Cake* adalah berbagai jenis kue yang bisa dibeli oleh potongan slice atau kue yang bulat utuh dan bisa pesan kue dengan bahan dasar *foundant* kemudian *Need Cake* juga memberikan tempat duduk untuk para pelanggan yang ingin mensantap kue . Berikut menu yang disajikan oleh *Need Cake* :

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

Hak Cipta dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 4. 1**

**Daftar Menu *Need Cake***



Sumber : *Need Cake*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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

Gambar 4. 2

Daftar Menu *Need Cake*



NEED CAKE BY INE	
BEVERAGE MENU	
TEA POT	35 K
LEMON TEA	20 K
MINERAL WATER	6 K

 PANTAI INDAH KAPUK

Sumber : *Need Cake*

© 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 4.3  
Daftar Menu *Need Cake*

# NEED CAKE

BY INE

## FOUNDANT FIGURIN



PANTAI INDAH KAPUK

**custom pricing  
start from 700k**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Sumber : *Need Cake*

## Gambar 4. 4

### Daftar Menu *Need Cake*



Sumber : *Need Cake*

Logo adalah tulisan , warna dan kombinasi gambar yang digunakan sebagai identitas perusahaan . Setiap perusahaan menjual produk/jasanya harus memiliki identitas, sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas .

Pada gambar 4.3 adalah logo dari Need Cake , yang berasal arti dari kata “ *Need* “ yaitu membutuhkan dan “ *Cake* “ artinya kue yang merupakan istilah dari Bahasa Inggris . yang diharapkan akan menjadi nama yang selalu hadir didalam benak konsumen saat ingin membeli kue .

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## 4.2 Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:109) “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”. Yang artinya “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan”. Rencana penilaian dan penjualan akan diasumsikan satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Ramalan penjualan sangat berguna bagi *Need cake* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan, Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan *Need cake*.

**Tabel 4.1**  
**Ramalan penjualan tahun 2023**

<b>Menu Cake</b>	<b>Harga</b>
<i>Bailey's Cake</i>	520
<i>Cheese Cake</i>	440
<i>Strawberry Cake</i>	440
<i>Rainbow Cake</i>	360
<i>Klepon Cake</i>	520
<b>Total</b>	<b>2280</b>
<b>Rata – rata ( 2280 / 5)</b>	<b>456</b>
<b>Menu Slice Cake</b>	<b>Harga</b>
<i>Bailey's Cake</i>	65
<i>Cheese Cake</i>	55
<i>Strawberry Cake</i>	55
<i>Rainbow Cake</i>	45
<i>Klepon Cake</i>	65
<b>Total</b>	<b>285</b>
<b>Rata – rata ( 285 / 5)</b>	<b>57</b>
<b>Menu Pastery</b>	<b>Harga</b>
<i>Choux</i>	35
<i>Donat</i>	15
<i>Cup cake</i>	20
<b>Total</b>	<b>70</b>
<b>Rata – rata ( 70 / 3)</b>	<b>23,3</b>
<b>Menu Foundant</b>	<b>Harga</b>





Sumber : Need

<i>Foundant</i>	<i>700</i>
<i>Total</i>	<i>700</i>
<i>Rata – rata</i>	<i>700</i>
<i>Beverage</i>	<i>Harga</i>
<i>Tea pot</i>	<i>35</i>
<i>Lemon tea</i>	<i>20</i>
<i>Water</i>	<i>6</i>

Cake

<b>days: 12 jam</b>	
<i>Menu</i>	<i>Penjualan / hari</i>
<i>Cake</i>	<i>3 unit</i>
<i>Slice</i>	<i>25 unit</i>
<i>Pastery</i>	<i>15 unit</i>
<i>Foundant</i>	<i>1 unit</i>
<i>Beverage</i>	<i>16 unit</i>
<i>Total</i>	<i>60 unit / hari</i>
<b>end: 12 jam</b>	
<i>Menu</i>	<i>Penjualan / hari</i>
<i>Cake</i>	<i>5 unit</i>
<i>Slice</i>	<i>38 unit</i>
<i>Pastery</i>	<i>2 unit</i>

Weekdays : 60 x 5 hari = 300 unit

Weekend : 104 x 2 hari = 208 unit

Bulan January : 508 x 4 = 2032 unit

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 4.2**

**Ramalan Penjualan *Need Cake* Tahun 2023**

Bulan	Tahun 2023
January	2023
Februari	2073
Maret	1990
April	1910
Mei	1948
Juni	1987
July	2027
Agustus	2068
September	2109
Oktober	2151
November	2194
Desember	2238
<b>Total</b>	<b>24727</b>

Sumber : *Need Cake*

**Tabel 4.3**

**Ramalan Penjualan *Need Cake* Tahun 2023 – 2027**

Tahun				
2023	2024	2025	2026	2027
24727	27779	30906	34721	39006

Sumber : *Need Cake*

**Tabel 4.4**

**Anggaran Penjualan *Need Cake* Selama 5 Tahun**

Tahun				
2023	2024	2025	2026	2027
<b>Rp 1.707.235.192</b>	<b>Rp 1.917.951.135</b>	<b>Rp 2.133.851.952</b>	<b>Rp 2.397.223.179</b>	<b>Rp 2.693.101.067</b>

Sumber : *Need Cake*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





*Need Cake* menunjukkan ramalan penjualan dalam lima tahun yang akan datang pada table 4.2, 4.3, dan 4.4 diatas. penjualan unit pada bulan januari tahun 2023 didapat dari perhitungan penjualan minuman dan makanan setiap jam per harinya. Tiap jam di hari biasa penjual minuman dapat menghasilkan 2 minuman dan dihari libur menghasilkan 3 minuman. untuk makanan tiap jam dihari biasa penjualan minuman menghasilkan 3 minuman dan dihari libur menghasilkan 5 makanan.

Berdasarkan table ramalan penjualan dalam unit diasumsikan naik sebesar 10% per tahunnya, 2% per bulan dan turun 4% setiap bulan puasa yang diberikan warna kuning. kenaikan ini dikarenakan setiap tahunnya *Need Cake* akan selalu mengeluarkan produk baru dengan rasa yang berbeda. Harga ditetapkan diambil dari rata-rata total harga dari total minuman dan makanan. penjualan diasumsikan terjadi setiap hari senin sampai jumat dengan jam operasional 10.00 – 22.00. dan dihari sabtu minggu jam operasional jam 10.00

### 4.3 Target Pasar Yang Dituju

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

#### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dibagi menjadi beberapa bagian seperti wilayah negara, provinsi, desa, dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target penjualan *Need Cake*. Pemilihan lokasi usaha adalah hal yang



penting karena dapat memperbesar peluang mendapatkan konsumen dan keuntungan. *Need cake* berlokasi di Rukan Golf Island, Pantai Indah Kapuk St No. 10, Jakarta 14470. Dimana lokasi ini berada di lingkungan kuliner yang menjadi target utama konsumen *Need Cake*.

#### b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan penghasilan. Pasar yang dituju oleh *Need Cake* adalah konsumen dengan usia 10 - 60 tahun baik pria, wanita dan orang tua, yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan, wirausaha, ataupun ibu rumah tangga. Untuk kelompok penghasilan *Need Cake* berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah atas (middle high) dengan pendapatan minimal Rp 2.500.000.

#### c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam masing-masing kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup dan berfokus pada sikap pelanggan. Kelas sosial masyarakat Jakarta terdiri dari kelas bawah, kelas menengah kebawah, kelas menengah ke atas, dan atas. Saat ini masyarakat lebih cenderung hidup dengan status sosial yang bersaing, gaya hidup sosialita dan hangout bersama teman yang dapat menimbulkan gengsi dalam pergaulan, hal ini membuat peluang yang sangat besar untuk *Need Cake* dalam memanfaatkan keadaan ini. *Need Cake* menyediakan tempat makan dengan suasana yang cantik dan ditemani oleh kue-kue yang enak berkualitas.

#### d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah upaya pembagian pasar ke dalam suatu kelompok yang berbeda berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat

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.



penggunaan, dan respon mereka terhadap sebuah produk. Pada segmentasi ini *Need Cake* berfokus pada cita rasa yang enak dengan harga yang terjangkau.

#### 4.4 Strategi pemasaran

##### 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. Keuntungan lainnya, keunikan perusahaan dapat menjadi poin penting dalam strategi pemasaran sehingga baik perusahaan maupun produk dapat diingat oleh target pasar. *Need Cake* mempunyai keunikan tersendiri yaitu dengan cita rasa kue yang berbeda dari yang lainnya dan juga tidak hanya menyediakan kue ulang tahun saja, *Need Cake* mempunyai tempat duduk dengan dekorasi yang bisa membuat para pelanggan nyaman sambil menikmati kue khas *Need Cake*.

##### Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213) positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Need Cake* memberikan kemudahan untuk para pelanggan yang mencari kue, penulis memberikan nama *Need Cake* karena nantinya akan mudah di ingat oleh para pelanggan dan nama *Need Cake* diambil dari bahasa Inggris yang artinya membutuhkan kue dengan nama ini agar selalu di ingat di benak konsumen, bila ingin mencari kue langsung bisa teringat nama *Need Cake*.



## Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong 2017, customers value based pricing menggunakan prinsip nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang program pemasaran produk dan kemudian menetapkan harganya. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Menurut *Kotler dan Armstrong (2017:310)* terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

### 1. Good-value pricing

Penetapan harga yang baik adalah Penetapan harga dengan menawarkan kombinasi yang benar dari kualitas dan pelayanan yang baik dan adil.

### 2. Value-added pricing

Penetapan harga dengan nilai tambah dimana melekatkan pada fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

### b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (Cost-Based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penentuan harga jual produk berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan, seperti biaya produksi, distribusi dan biaya penjualan.

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:

- 1)  $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- 2)  $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

### c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (Competition-Based Pricing)

Metode ini berfokus pada harga ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri sejenis dan pangsa pasar yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti

Hakipta milik BI 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.



menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembandingan untuk penetapan harga perusahaan.

Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

*Need Cake* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing. karena agar dapat bersaing di pasar, tentunya harga yang ditetapkan tidak mengabaikan kualitas dari produk yang disajikan, Harga yang ditetapkan *Need Cake* dimulai dari Rp 35.000 sampai dengan Rp 950.000 sesuai dengan pilihan menu kue yang dipesan dan di *request*.

#### 4.5 Saluran distribusi

Menurut Suparyanto dan Rosad 2015:, saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam menyampaikan produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir. Menurut Suparyanto dan Rosad 2015 adapun saluran distribusi secara terperinci adalah sebagai berikut:

##### a. Produsen-Konsumen

Produsen menjual dan mendistribusikan langsung kepada konsumen akhir tanpa menggunakan saluran distribusi.

##### b. Produsen-Pengecer-Konsumen

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan satu saluran, misalnya pengecer.



### c. Produsen-Grosir-Pengecer-Konsumen Akhir

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan dua saluran misalnya grosir dan pengecer.

### d. Produsen-Grosir-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen akhir

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan dua saluran, misalnya grosir dan pengecer. Berdasarkan saluran distribusi tersebut, dapat dilihat bahwa *Need Cake* menggunakan saluran distribusi langsung atau produsen-konsumen, karena *Need Cake* menjual produknya langsung kepada para konsumen yang datang tanpa melalui perantara.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu barang atau jasa ke arah yang lebih baik. Promosi yang menarik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 77), 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 (2018: 449) antara lain.

#### A. 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.



## b. Promosi penjualan (sales promotion)

Memasarkan dan penjualan produk atau jasa dengan memajang di tempat khusus, yang dapat menarik perhatian pelanggan dalam jangka waktu yang singkat.

## c. Penjualan perseorangan (personal selling)

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

## d. Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

## e. 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 dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Agar promosi berjalan efektif dan efisien, *Need Cake* melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

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.





## Media Sosial

*Need Cake* akan melakukan promosi penjualan melalui media sosial seperti instagram , tiktok , facebook dan juga mengendorse para artis untuk mempromosikan toko kue *Need Cake*

Selain itu promosi melalui aplikasi online seperti *shopee -Food Go-Food, dan Grab-Food.*

## Diskon

Cara ini merupakan salah satu dari promosi penjualan yang dilakukan, *Need Cake* akan memberikan diskon sebesar 20% untuk produk makanan dan minuman selama periode grand opening , dengan syarat dan ketentuan pelanggan harus meng share di instastory dan meng tag akun social media *Need Cake* , selain itu setiap harinya setiap jam 8 malam *Need Cake* memberikan diskon 50% untuk semua produk kue , karena *Need Cake* setiap harinya membuat kue yang selalu baru .

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

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