



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

4.1 Produk atau Jasa yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:248), produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Chicken Truck sendiri pada dasarnya menjual ayam goreng dipadukan dengan nasi atau kentang goreng. Pilihan ayam juga dihidangkan seperti *boneless chicken, chicken wings, drumstick chicken* tidak lupa juga Chicken Truck memberikan pilihan varian rasa seperti *BBQ, Hot and Spicy, Lemon Pepper* dan *Original*. Chicken Truck juga menjual Cheesy Fries dan Onion Rings sebagai menu tambahan. Berikut gambaran produk yang dijual Chicken Truk:

Gambar 4.1

Drumstick and Fries



Sumber: Pinterest

Gambar 4.2

Drumstick and Rice



Sumber: Pinterest



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

Gambar 4.3
Wings and Fries



Sumber: Pinterest

Gambar 4.4
Wings and Rice



Sumber: Pinterest

Gambar 4.5
Chicken and Rice



Sumber: Pinterest

Gambar 4.6
Chicken and Fries



Sumber: Pinterest

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



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

Gambar 4.7
Cheesy Fries



Sumber: Pinterest

Gambar 4.8
Onion Rings



Sumber: Pinterest

Tabel 4.1 Penjelasan Jenis Produk

No.	Jenis produk	penjelasan	Harga
1	Chicken and Fries/Rice	<ul style="list-style-type: none"> - Ayam yang digunakan yaitu ayam <i>fillet</i> (ayam tanpa tulang) - Disajikan dengan pilihan kentang goreng atau nasi - Konsumen bisa memilih 4 varian rasa Original, BBQ, Hot and Spicy, Lemon Pepper 	<p>40.000/porsi</p> <p>Bisa memilih 1 dari 4 rasa yang ada</p>
2	Wings and Fries/Rice	<ul style="list-style-type: none"> - Ayam yang digunakan yaitu ayam bagian sayap - Disajikan dengan pilihan kentang goreng atau nasi 	<p>40.000/porsi</p> <p>Bisa memilih 1 dari 4 rasa yang ada</p>

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa 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.



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>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.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen bisa memilih 4 varian rasa Original, BBQ, Hot and Spicy, Lemon Pepper 	
	Drumstick and Fries/Rice	<ul style="list-style-type: none"> - Ayam yang digunakan yaitu ayam bagian paha bawah - Disajikan dengan pilihan kentang goreng atau nasi - Konsumen bisa memilih 4 varian rasa Original, BBQ, Hot and Spicy, Lemon Pepper 	40.000/porsi Bisa memilih 1 dari 4 rasa yang ada
	Cheesy Fries	<ul style="list-style-type: none"> - Kentang goreng yang diberikan saus keju meleleh dan taburan daging cincang 	30.000/porsi
	Onion Rings	<ul style="list-style-type: none"> - Bawang Bombay yang digoreng dengan tepung dan disajikan dengan saus mayones 	35.000/porsi
	4		

Sumber: Chicken Truck

Dalam menjalankan sebuah bisnis selain gambar makanan, dibutuhkan juga logo sebagai identitas suatu bisnis. Logo itu sendiri juga dapat membedakan suatu produk dari para pesaingnya. Gambar logo perusahaan Chicken Truck ditunjukkan pada Gambar 4.9 di bawah ini:

Gambar 4.9 Logo Chicken Truck



Sumber : Chicken Truck



4.2 Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2015:109), permintaan pasar adalah langkah pertama pemasar dalam mengevaluasi peluang pemasaran adalah memperkirakan total permintaan pasar. Peramalan pendapatan dapat dilakukan setelah meramalkan penjualan untuk bulan pertama, yang akan membantu memberikan asumsi perkiraan untuk lima tahun ke depan untuk tahun berikutnya. Berikut prakiraan penjualan Chicken Truck:

Tabel 4.2 Ramalan Penjualan Chicken Truck 2023

Bulan	Tahun 2023								
	Chicken		Wings		Drumstick		cheesy fries (pcs)	Onion Rings (pcs)	
	Fries (pcs)	Rice (pcs)	Fries (pcs)	Rice (pcs)	Fries (pcs)	Rice(pcs)			
Januari	330	330	330	330	330	330	330	330	
Februari	325	325	325	325	325	325	325	325	
Maret	320	292	326	300	298	290	290	300	
April	300	294	300	329	308	300	291	297	
Mei	315	294	326	301	300	296	296	300	
Juni	310	320	317	321	293	294	291	305	
Juli	305	322	326	325	300	296	308	294	
Agustus	293	309	312	311	295	292	292	290	
September	302	300	300	319	294	290	294	308	
Oktober	310	312	307	324	296	294	296	298	
November	318	317	297	309	294	304	295	300	
Desember	310	310	310	310	310	310	310	310	
Total	3.738	3.725	3.776	3.804	3.643	3.621	3.618	3.657	29.582

Sumber: Chicken Truck

Tabel 4.3 Ramalan Penjualan Chicken Truck tahun 2023-2027 dalam pcs

Tahun				
2023	2024	2025	2026	2027
29.582	32.540	35.794	39.374	43.311

Sumber: Chicken Truck



Tabel 4.4 Anggaran Penjualan Chicken Truck tahun 2023-2027

Tahun				
2023	2024	2025	2026	2027
Rp 1,035,370,000	Rp 1,138,907,000	Rp 1,252,797,700	Rp 1,378,077,470	Rp 1,515,885,217

Sumber: Chicken Truck

Tabel 4.2 dan 4.3 merupakan ramalan penjualan Chicken Truck selama lima tahun mendatang. Diasumsikan bahwa penjualan Chicken Truck mengalami peningkatan sebesar 10% pertahun. Kenaikan ini disesuaikan dengan proses semakin dikenalnya merek Chicken Truck di kalangan masyarakat. Pada Tabel 4.4 merupakan anggaran penjualan Chicken Truck selama lima tahun angka tersebut didapatkan dari hasil rata-rata harga jual Chicken Truck sebesar Rp 35.000 lalu dikalikan dengan jumlah penjualan tiap tahun.

4.3 Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:69) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda pembeli yang memiliki kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku dan siapa mungkin memerlukan pemasaran terpisah strategi atau campuran. Chicken Truck membagi segmentasi pasar menjadi empat bagian yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan. Setiap wilayah memiliki kebutuhan pasar yang berbeda. Secara geografis, Chicken Truck beroperasi di Jakarta selatan tepatnya di Taman Barito, dimana daerah tersebut merupakan kawasan yang ramai akan pedagang kaki lima sehingga tempat tersebut sering dikunjungi oleh masyarakat.

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

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mencakup segmen-segmen yang didasarkan pada faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Demografi adalah dasarnya segmentasi kelompok konsumen. Segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis yang paling tepat menjelaskan kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan. Berdasarkan segmentasi demografis, produk yang dihasilkan Chicken Truck dapat dinikmati oleh usia 15 sampai 30 tahun keatas. Dari segi pekerjaan segmentasi Chicken Truck fokus kepada mahasiswa dan karyawan karena segmentasi ini memiliki minat yang cukup tinggi terhadap industri makanan dan minuman.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pembeli berdasarkan segmen gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Berdasarkan segmentasi psikografis, fokus Chicken Truck adalah pada segmen kelas sosial menengah karena diharapkan produk yang ditawarkan dapat dinikmati oleh kelompok masyarakat.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, dan perilaku penggunaan suatu produk, serta tanggapan terhadap produk tersebut. Berdasarkan segmentasi perilaku, fokus Chicken Truck adalah pada konsumen yang menyukai makanan cepat saji (*fastfood*).

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.



4.4 Strategi pemasaran

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan sebuah usaha:

a. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:206) Diferensiasi sendiri sebenarnya membedakan penawaran pasar mereka untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul atau superior. Strategi diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing.

Chicken Truck sendiri menyadari diperlukannya diferensiasi produk agar memiliki perbedaan dengan pesaing. Diferensiasi yang dilakukan Chicken Truck adalah campuran untuk membuat adonan tepung basah menggunakan soda sebagai pengganti air, cara marinasi ayam yang dilakukan selama 1 hari sehingga membuat ayam menjadi lebih nikmat, penggunaan bahan-bahan segar dalam pembuatan saus.

b. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:204) positioning merupakan penempatan merek ke dalam pikiran konsumen. Chicken Truck sendiri ingin menempatkan posisi sebagai produk ayam goreng yang berbeda dalam segi harga dan bisa dinikmati oleh pelajar dan karyawan yang sedang menikmati waktu pulang dari aktivitas mereka.

c. Penetapan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh oleh konsumen dengan tujuan mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Terdapat tiga metode yang digunakan untuk menetapkan harga sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG 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.



1. *Customer Value-Based Pricing*

Dalam penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan, penetapan harga didasarkan pada persepsi nilai konsumen, bukan biaya penjual. Penetapan harga ini berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan rencana pemasaran dan kemudian menetapkan harga jual, tetapi harga dipertimbangkan selama proses bauran pemasaran sebelum rencana pemasaran dikembangkan. Untuk strategi penetapan harga ini, perusahaan harus memberikan nilai yang tepat antara kualitas dan pelayanan kepada konsumen dengan harga yang wajar. Perusahaan lebih fokus memberikan nilai tambah kepada konsumen daripada menurunkan harga. Terdapat dua penetapan harga berdasarkan nilai yaitu:

a. *Good-Value Pricing*

Strategi penetapan harga dengan nilai uang menggabungkan kualitas dan layanan yang baik dengan tingkat harga yang sesuai atau wajar.

b. *Value-Added pricing*

Strategi penetapan harga dengan nilai uang menggabungkan kualitas dan layanan yang baik dengan tingkat harga yang sesuai atau wajar.

2. *Cost-Based Pricing*

Penetapan harga berbasis biaya meliputi: biaya produksi, biaya distribusi dan penambahan harga untuk upaya antisipasi resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya dibagi menjadi dua 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 IBIKKG.

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



a. *Cost-Plus Pricing*

Strategi penetapan harga biaya meningkatkan tingkat keuntungan dalam biaya produk, sehingga penetapan harga meningkat.

b. *Break-Even Analysis* dan *Target Profit Pricing*

Analisis titik impas dan strategi penetapan harga target laba adalah upaya perusahaan untuk menentukan harga berdasarkan perhitungan modal sehingga perusahaan dapat mencapai titik impas atau menciptakan target return yang dicarinya berdasarkan harga tersebut.

3. *Competition-Based Pricing*

Penetapan harga berbasis persaingan perusahaan menganalisis harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar untuk produk atau jasa yang sama dan menggunakannya sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan harga perusahaan. Harga yang ditetapkan bervariasi dan mungkin serupa dengan, atau lebih rendah atau lebih tinggi dari, pesaing.

Chicken Truck sendiri menggunakan metode *Cost-Based Pricing* dan *Competition-Based Pricing* dimana penetapan harga jual ditentukan melalui perhitungan biaya produksi dan harga yang ditawarkan pesaing. Berikut merupakan harga produk Chicken Truck

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 4.10 Menu Chicken Truck



Sumber : Chicken Truck

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

d. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:572) saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau layanan tersedia atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terbagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Produsen-Konsumen

Produk yang ditawarkan langsung dijual oleh produsen kepada konsumen tanpa adanya perantara sehingga konsumen bisa langsung menggunakan produk tersebut

2. Produsen-Pengecer-Konsumen



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.

Barang yang diproduksi oleh produsen disalurkan kepada pengecer untuk dijual kepada konsumen

3. Produsen-Grosir-Pengecer-Konsumen

Produk yang dibuat oleh produsen akan disebarakan secara luas dalam jumlah yang besar kepada grosir, lalu grosir menyalurkan produk kepada pengecer untuk dijual kepada konsumen akhir

4. Penjual-Grosir-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Barang yang diproduksi oleh produsen akan disebarakan dan dijual dalam jumlah besar kepada grosir, lalu grosir menyalurkan produk tersebut ke tangan pedagang besar, dan pengecer akan menyalurkan produk dari pedagang besar ke tangan konsumen akhir.

Dalam saluran distribusi Chicken Truck memakai metode produsen-konsumen karena Chicken Truck langsung menjual produk kepada konsumen secara langsung.

4.5 strategi promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:68) strategi promosi merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan. Bisa dikatakan bahwa promosi merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat sehingga menimbulkan rasa *awareness* masyarakat. Berikut rencana promosi Chicken Truck:

a. Advertising

Dalam hal *advertising* Chicken Truck menggunakan media *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan radio sebagai media promosi sedangkan untuk meningkatkan



exposure dibutuhkannya *InstagramAds*, *FacebookAd* dan *TiktokAds*. Lalu ada juga *food vlogger* sebagai *partner* Chicken Truck yang menambah daya promosi sehingga memberikan informasi terhadap masyarakat yang melihat video dari *food vlogger*.

b. Sales Promotion

Pemilik membuat desain poster dan brosur yang memberikan informasi kepada calon pembeli bahwa Chicken Truck sudah mulai beroperasi, serta berisi undangan untuk hadir dalam *Soft Opening* (ada promo hingga 50% selama minggu pertama) sehingga calon pembeli tertarik untuk datang.

c. Personal selling

Chicken Truck melakukan promosi secara langsung kepada relasi, gedung perkantoran dan organisasi-organisasi yang mengadakan acara disekitar usaha.

d. Direct Marketing

Bentuk promosi ini adalah bentuk promosi yang paling menghemat biaya serta efektif. Promosi ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kepuasan pembeli sehingga pembeli akan mempromosikan secara sukarela baik melalui mulut-ke-mulut maupun melalui media sosialnya.

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.