



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1. Produk yang Dihasilkan

menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 234), “*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Yang memiliki arti produk adalah segala hal yang biasa ditawarkan dalam sebuah pasar untuk menarik perhatian, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi sehingga kebutuhan konsumen akan terpenuhi / terpuaskan. Sebelum memulai sebuah usaha, pemilik usaha harus memahami apa yang menjadi *demand* konsumen terlebih dahulu, sehingga produk yang akan dijual ke pasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, saat ini agar mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya, produk juga dituntut untuk memiliki kualitas yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 239), “*quality as the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*”. yang memiliki arti kualitas sebagai karakteristik produk / jasa yang memiliki pengaruh untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dijual, maka konsumen akan semakin dipuaskan oleh produk yang dijual.

Produk dapat diklarifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan daya tahannya dan kegunaan yaitu:

- a. Berdasarkan daya tahannya, produk dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu :



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang akan habis dalam satu kali konsumsi atau dalam beberapa kali. Contohnya adalah makanan dan minuman, shampo, sabun, dll.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang bisa dipakai berkali-kali dan bertahan dalam waktu yang lama dengan banyak pemakaian. Contohnya adalah lemari, kulkas, kompor, mobil, motor, dll.

b. Berdasarkan kegunaannya, produk dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu :

1) *Convenience Goods*

Convenience goods adalah barang yang sering digunakan oleh konsumen. Contohnya adalah sabun, shampo, makanan, minuman, dll.

2) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang yang akan melalui proses pertimbangan dan perbandingan berdasarkan harga, kualitas dan kecocokan sebelum konsumen membelinya. Contohnya adalah pakaian, furnitur rumah, motor dan mobil, dll.

3) *Specially Goods*

Specially goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik dan sudah dikenal, sehingga konsumen rela membayar mahal demi mendapatkan barang tersebut. Contohnya adalah jam tangan mewah, *sneakers* mahal, mobil mewah, dll.

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) *Unsought Goods*

Unsought goods adalah barang yang jarang dicari atau tidak diketahui oleh konsumen, sekalipun diketahui seorang konsumen belum tentu ingin membelinya. Contohnya adalah batu nisan, tanah kuburan.

Berdasarkan klasifikasi produk diatas, dapat disimpulkan jika Dapur Mommyku termasuk kedalam kelompok produk usaha yang bersifat *nondurable goods* karena produk yang ditawarkan berupa makanan yang cuma bisa dikonsumsi sekali saja. Selain itu Dapur Mommyku jika termasuk klasifikasi *Convenience goods* karena produk yang dihasilkan berupa makanan yang akan dikonsumsi setiap hari dan merupakan kebutuhan primer bagi manusia.

Dapur Mommyku dalam menjalankan usahanya, menawarkan beberapa menu makanan seperti

Tabel 4.1

Produk Dapur Mommyku

NAMA PRODUK	GAMBAR PRODUK
Ayam Goreng Camba + nasi	

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.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Ayam Goreng Kremes Bumbu Kuning + nasi</p> <p>Hak Cipta Di lindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	
<p>Hekeng udang + nasi</p>	
<p>Opor Ayam + nasi</p>	

Sumber: [google.com](https://www.google.com)

Dalam menjalankan sebuah usaha, pemilik usaha perlu membuat sebuah merek kepada usaha yang ingin dijalankan. Merek bisa menjadi pembeda yang dapat memisahkan produk kita dengan produk pesaing dan sebagai identitas perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 252), “Brands represent consumers’ perceptions

and feelings about a product and its performance—everything that the product or the service means to consumers”. Yang memiliki arti merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan performanya—segala sesuatu yang berarti produk atau jasa bagi konsumen.

Merek suatu produk dapat menggambarkan melalui logo usaha. Sehingga, pesan dan keunikan yang ditawarkan setiap usaha dapat menggambarkan melalui logo dan akan membantu konsumen dalam mengingat suatu merek. Berikut adalah logo Dapur Mommyku

Gambar 4.1
Logo Dapur Mommyku



Sumber: Dapur Mommyku, 2022

Dapur Mommyku menggunakan logo yang sederhana / *simple* dengan tujuan agar dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Selain itu Dapur Mommyku menggunakan logo yang bergambar chef agar untuk menjelaskan bahwa Dapur Mommyku adalah usaha yang menjual produk makanan.



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

Dalam menjalankan sebuah usaha, pemilik usaha perlu melakukan penilaian atau peramalan terlebih dahulu mengenai penjualan produk / jasa yang dihasilkan dalam waktu 5 tahun kedepan atau lebih.

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Dapur Mommyku (unit)

hari	varian produk			
	ayam goreng camba (unit)	ayam goreng kremes (unit)	Hekeng Udang (unit)	opor ayam (unit)
Senin	6	6	6	6
Selasa	6	6	6	6
Rabu	7	7	7	7
Kamis	8	8	8	8
Jumat	8	8	8	8
Sabtu	5	5	5	5
Minggu	5	5	5	5
total per minggu	45	45	45	45
total perbulan	180	180	180	180

sumber: Dapur Mommyku, 2022

Berdasarkan **tabel 4.2** diasumsikan pada hari senin hingga minggu jumlah pelanggan yang membeli produk Dapur Mommyku berjumlah 45 pada setiap produknya, sehingga dalam sebulan total unit yang berhasil dijual oleh Dapur Mommyku berjumlah 720 unit . Berikut adalah anggaran penjualan pada tahun 2023 dari Dapur Mommyku:

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



Tabel 4.3

Anggaran Penjualan Dapur Mommyku tahun 2023

	varian produk				total	harga	pendapatan
	ayam goreng camba	ayam goreng kremes	Hekeng Udang	opor ayam			
Januari	180	180	180	180	720	Rp28.000	Rp20.160.000
februari	192	190	193	194	769	Rp28.000	Rp21.532.000
Maret	178	176	178	175	707	Rp28.000	Rp19.796.000
april	177	175	177	175	704	Rp28.000	Rp19.712.000
mei	188	187	188	187	750	Rp28.000	Rp21.000.000
juni	203	210	203	202	818	Rp28.000	Rp22.904.000
juli	218	225	218	217	878	Rp28.000	Rp24.584.000
agustus	233	240	233	232	938	Rp28.000	Rp26.264.000
september	244	251	244	243	982	Rp28.000	Rp27.496.000
oktober	269	281	274	268	1092	Rp28.000	Rp30.576.000
november	275	287	280	274	1116	Rp28.000	Rp31.248.000
desember	255	267	260	254	1036	Rp28.000	Rp29.008.000
total per tahun 2023	2612	2669	2628	2601	10510		Rp294.280.000

Sumber: Dapur Mommyku, 2022

Penjualan Dapur Mommyku dimulai dari bulan Januari sampai desember 2023.

Terjadi penurunan penjualan pada bulan-bulan tertentu, seperti pada bulan Januari karena ada libur Imlek, Maret & april karena ada puasa & hari libur lebaran, dan pada bulan desember karena ada hari raya natal & tahun baru. Hal ini disebabkan karena pada bulan tersebut terdapat libur yang panjang dan masyarakat cenderung lebih memiliki pergi makan di luar dengan keluarga. Selain itu, diasumsikan terjadi kenaikan yang cukup besar pada bulan Oktober dan November karena tidak ada tanggal merah sehingga penjualan lebih meningkat.

Diasumsikan untuk tahun 2024 sampai 2027, terjadi kenaikan penjualan dikarenakan merek yang sudah mulai dikenal yaitu sebesar 10%. Sehingga total penjualan untuk tahun 2024 hingga 2027, secara berurutan sebesar 11.561 unit, 12.717 unit, 13.988 unit dan 15.388 unit. Maka, jumlah pendapatan yang didapatkan oleh Dapur Mommyku pada tahun pertama adalah Rp294.280.000. Sedangkan untuk tahun kedua hingga kelima, terjadi kenaikan sebesar 3,19% pada harga bahan baku dan mempengaruhi penjualan satu produknya. Maka, harga penjualan untuk tahun kedua

Hak cipta dimiliki oleh 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.



hingga tahun kelima secara berurutan sebesar Rp28.893,-, Rp29.815,-, Rp30.766,-, dan Rp31.747,-. sehingga total pendapatan yang dihasilkan dari tahun kedua sampai kelima secara berurutan adalah sebesar Rp334.031.973,-, Rp379.160.337,-, Rp430.379.728,-, dan Rp488.513.026,-. Berikut adalah anggaran penjualan untuk tahun 2024 – 2027:

sumber: <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/26/914/tingkat-inflasi-tahun-kalender-gabungan-90-kota-sup-1-sup-2018-100-.html> , diakses 13 juni 2022.

Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Dapur Mommyku tahun 2024

	varian produk				total	harga	pendapatan
	ayam goreng camba	ayam goreng kremes	Hekeng Udang	opor ayam			
Januari	198	198	198	198	792	Rp28.893	Rp22.883.256
februari	211	209	212	213,4	846	Rp28.893	Rp24.440.589
Maret	196	194	196	192,5	778	Rp28.893	Rp22.470.086
april	195	193	195	193	774	Rp28.893	Rp22.374.739
mei	207	206	207	206	825	Rp28.893	Rp23.836.725
juni	223	231	223	222	900	Rp28.893	Rp25.997.921
juli	240	248	240	239	966	Rp28.893	Rp27.904.859
agustus	256	264	256	255	1032	Rp28.893	Rp29.811.797
september	268	276	268	267	1080	Rp28.893	Rp31.210.219
oktober	296	309	301	295	1201	Rp28.893	Rp34.706.272
november	303	316	308	301	1228	Rp28.893	Rp35.469.047
desember	281	294	286	279	1140	Rp28.893	Rp32.926.463
total per tahun 2024	2873	2936	2891	2861	11561		Rp334.031.973

Sumber: Dapur Mommyku, 2022

Tabel 4.5

Anggaran Penjualan Dapur Mommyku tahun 2025

	varian produk				total	harga	pendapatan
	ayam goreng camba	ayam goreng kremes	Hekeng Udang	opor ayam			
Januari	218	218	218	218	871	Rp29.815	Rp25.974.828
februari	232	230	234	235	930	Rp29.815	Rp27.742.559
Maret	215	213	215	212	855	Rp29.815	Rp25.505.838
april	214	212	214	212	852	Rp29.815	Rp25.397.610
mei	227	226	227	226	908	Rp29.815	Rp27.057.113
juni	246	254	246	244	990	Rp29.815	Rp29.510.291
juli	264	272	264	263	1062	Rp29.815	Rp31.674.860
agustus	282	290	282	281	1135	Rp29.815	Rp33.839.429
september	295	304	295	294	1188	Rp29.815	Rp35.426.779
oktober	325	340	332	324	1321	Rp29.815	Rp39.395.156
november	333	347	339	332	1350	Rp29.815	Rp40.260.983
desember	309	323	315	307	1254	Rp29.815	Rp37.374.891
total per tahun 2025	3161	3229	3180	3147	12717		Rp379.160.337

Sumber: Dapur Mommyku, 2022

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

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



Tabel 4.6

Anggaran Penjualan Dapur Mommyku tahun 2026

	varian produk				total	harga	pendapatan
	ayam goreng camba	ayam goreng kremes	Hekeng Udang	opor ayam			
Januari	240	240	240	240	958	Rp30.766	Rp29.483.673
februari	256	253	257	258	1024	Rp30.766	Rp31.490.201
Maret	237	234	237	233	941	Rp30.766	Rp28.951.329
april	236	233	236	233	937	Rp30.766	Rp28.828.480
mei	250	249	250	249	998	Rp30.766	Rp30.712.160
juni	270	280	270	269	1089	Rp30.766	Rp33.496.729
juli	290	299	290	289	1169	Rp30.766	Rp35.953.701
agustus	310	319	310	309	1248	Rp30.766	Rp38.410.674
september	325	334	325	323	1307	Rp30.766	Rp40.212.454
oktober	358	374	365	357	1453	Rp30.766	Rp44.716.904
november	366	382	373	365	1485	Rp30.766	Rp45.699.693
desember	339	355	346	338	1379	Rp30.766	Rp42.423.730
total per tahun 2026	3477	3552	3498	3462	13989		Rp430.379.728

Sumber: Dapur Mommyku, 2022

Tabel 4.7

Anggaran Penjualan Dapur Mommyku tahun 2027

	varian produk				total	harga	pendapatan
	ayam goreng camba	ayam goreng kremes	Hekeng Udang	opor ayam			
Januari	264	264	264	264	1054	Rp31.747	Rp33.466.164
februari	281	278	283	284	1126	Rp31.747	Rp35.743.722
Maret	261	258	261	256	1035	Rp31.747	Rp32.861.913
april	259	256	259	256	1031	Rp31.747	Rp32.722.471
mei	275	274	275	274	1098	Rp31.747	Rp34.860.587
juni	297	307	297	296	1198	Rp31.747	Rp38.021.280
juli	319	329	319	318	1285	Rp31.747	Rp40.810.127
agustus	341	351	341	340	1373	Rp31.747	Rp43.598.974
september	357	367	357	356	1438	Rp31.747	Rp45.644.129
oktober	394	411	401	392	1599	Rp31.747	Rp50.757.015
november	403	420	410	401	1634	Rp31.747	Rp51.872.553
desember	373	391	381	372	1517	Rp31.747	Rp48.154.091
total per tahun 2027	3824	3908	3848	3808	15388		Rp488.513.026

Sumber: Dapur Mommyku, 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan 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.

© Hak cipta dilindungi Undang-undang
 Sistem Informatika Kwik Kian Gie
 Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1.3. Target Pasar yang Dituju

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Segmentasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 205), *“Through market segmentation, companies divide large, heterogeneous markets into smaller segments that can be reached more efficiently and effectively with products and services that match their unique needs”*. Yang memiliki arti melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil agar dapat menjangkau lebih efisien dan efektif dengan produk / jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam mengelompokkan suatu usaha, terdapat 4 variabel utama dalam segmentasi pasar, yaitu:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan beberapa bagian unit, dari Negara, Negara bagian, Wilayah, kota, dan lain-lain. Segmentasi geografis diperlukan untuk menentukan target pasar, supaya pemilik bisnis bisa berfokus dalam menentukan strategi yang ingin dipakai sesuai target pasarnya. Selain itu diperlukan juga analisis mengenai alasan pemilihan segmentasi geografis, karena setiap penentuan lokasi, akan mempengaruhi berjalannya suatu usaha.

Berdasarkan segmentasi geografis, Dapur Mommyku memilih lokasi usaha di daerah mangga besar, Jakarta Barat. Pemilihan lokasi ini berdasarkan lokasi rumah pemilik usaha. Selain itu, daerah sekitar Mangga Besar merupakan daerah yang terkenal dengan aneka ragam makanan yang dijual diderah tersebut.

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.



2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel-variabel dari aspek usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dll. segmentasi demografis membantu sebuah usaha untuk memahami perilaku konsumen secara akurat, sehingga pemilik usaha dapat meningkatkan kinerjanya secara akurat.

Untuk dapat memahami konsumen lebih baik lagi, Dapur Mommyku melakukan segmentasi demografisnya. Dapur Mommyku yang bergerak dibidang bisnis dapat dinikmati disemua kalangan dengan latar belakang pendidikan apapun, pekerjaan apapun, dan dengan pendapatan mulai dari kalangan menengah sampai atas.

3) Segmentasi Psikografis

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 253), "*Psychographics is the science of using psychology and demographics to better understand Consumers.*". yang memiliki arti psikografis merupakan ilmu yang menggunakan psikologis dan demografis untuk lebih memahami keinginan konsumen.

Dalam menjalankan usahanya, Dapur Mommyku menargetkan untuk kelas menengah sampai kelas atas untuk dijadikan target konsumen. Selain itu, Dapur Mommyku menargetkan kepada masyarakat yang memiliki gaya hidup lebih konsumtif dalam berbelanja makanan sudah jadi secara online.

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) Segmentasi Perilaku Konsumen

Dalam segmentasi perilaku konsumen, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan reaksi terhadap produk / jasa yang digunakan.

Oleh karena itu, Dapur Mommyku memfokuskan segmentasi perilaku konsumen berdasarkan tingkat penggunaan, yang mana segmentasi tingkat penggunaan bagi Dapur Mommyku adalah kelompok pengguna berat, karena konsumen dari Dapur Mommyku biasanya membeli produk Dapur Mommyku untuk kebutuhan makan sehari-hari.

b. Target Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 214), “*A target market consists of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve.*”. yang memiliki arti Target Pasar adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama untuk menjadi target promosi perusahaan.

Target pasar Dapur Mommyku adalah untuk masyarakat dari kalangan menengah hingga kalangan keatas, dan dapat dinikmati oleh segala umur dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan apa saja. Selain itu, berdasarkan wilayah maka target pasar Dapur Mommyku adalah masyarakat yang berada di sekitar wilayah Mangga Besar, Jakarta Barat.

1.4. Strategi Pemasaran

a. Diferensiasi

Dalam menjalani sebuah usaha, pemilik usaha harus bisa melakukan diferensiasi terhadap produk yang ingin dijualnya. Diferensiasi sangat

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.



diperlukan agar terdapat pembeda dan bisa menjadi sebuah keunggulan terhadap produk yang dijual dengan produk pesaing lainnya. Selain itu diferensiasi juga dapat mempermudah pemilik usaha dalam menetapkan strategi pemasaran

Berdasarkan konsep diferensiasi, yang menjadi pembeda dari Dapur Mommyku adalah dari segi produk yang dijual, proses pengolahan, dan kualitas bahan baku. Dapur Mommyku menjual produk makanan yang tidak diproduksi pesaing lainnya. Selain itu proses pemasakkan tanpa menggunakan MSG dan penggunaan bahan baku yang berkualitas seperti menggunakan ayam probiotik dan sayur organik menjadi pembeda dari bisnis-bisnis makanan lainnya.

b. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 221), ” . *A product position is the way a product is defined by consumers on important attributes—the place the product occupies in consumers’ minds relative to competing products.*” yang memiliki arti posisi produk adalah bagaimana suatu produk didefinisi oleh konsumen pada atribut penting – tempat dimana produk berada dibenak konsumen yang bersaing dengan produk lain.

Positioning diperlukan agar ada pembeda dari produk yang kita jual dengan produk pesaing. Selain itu positioning juga dapat menjadi pendorong bagi konsumen agar tertarik dan membeli produk. Dapur Mommyku menerapkan positioning dengan memperkenalkan usaha makanan rumahan dengan kualitas terbaik. Hal ini dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang organik dan kualitas terbaik sehingga menghasilkan produk makanan yang sudah terjamin kualitas dan rasanya.

© 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.



c. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 296), “*price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.*”. yang memiliki arti harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Pengertian lainnya, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 297) terdapat beberapa strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa, yaitu:

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Pelanggan (*Customer Value based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual yang telah ditetapkan. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menetapkan 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 berdasarkan kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar



b) Penetapan harga dengan nilai tambah

Menggunakan nilai tambah dengan memberikan fitur atau layanan untuk membedakan penawaran perusahaan dan mendukung penetapan harga lebih tinggi

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

Metode penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan pada saat biaya produksi, distribusi, dan menjual produk. Terdapat dua pendekatan yaitu *Cost Plus Pricing* (menambah markup standard untuk biaya produksi) dan *Break Even Pricing* (perusahaan menentukan harga dengan mencari titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari)

Untuk menggambar penetapan harga berdasarkan markup, berikut rumus untuk menghitung biaya produk per unit dengan harga markup:

a) Penghitungan Biaya Produk per Unit

Biaya unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap/Jumlah Penjualan)

b) Perhitungan *Markup price*

Harga Markup = Biaya Unit / (1-Laba Penjualan yang Diinginkan)

3) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah dengan menetapkan harga berdasarkan penetapan harga oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor internal dan eksternal .

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.



Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga akan gagal jika harga yang diberikan terlalu tinggi dan keuntungan yang diberikan terlalu rendah.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, strategi yang digunakan Dapur Mommyku dalam menetapkan harga adalah penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition Based Pricing*). Karena strategi ini yang paling cocok dalam menetapkan harga pada usaha yang ingin dijalankan dibidang *F&B* khususnya bisnis makanan.

d. Saluran Distribusi

Distribusi adalah faktor yang perlu dipahami dalam bisnis untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk hingga sampai ketangan konsumen. Berikut jenis-jenis saluran distribusi, yaitu:

1) *Zero Level channel*

Tipe distribusi yang dilakukan secara langsung, antara produsen dan konsumen akhir tanpa melalui pedagang perantara.

2) *One level channel*

Tipe distribusi ini melakukan penjualan melalui satu perantara penjual seperti pedagang eceran seperti alfa, mini market. Pedagang yang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industry.

© 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.



3) *Two level channel*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjual, yaitu pedagang besar atau grosir sekaligus pengecer, serta penyalur tunggal dan penyalur industri.

4) *Three level channel*

Tipe distribusi ini memiliki tiga perantara penjual, yaitu pedagang besar, pemborong, dan pengecer.

Berdasarkan ulasan diatas, Dapur Mommyku menggunakan jenis saluran distribusi *Zero Level channel*. Hal ini karena Dapur Mommyku menjual secara langsung produknya tanpa melalui perantara kepada konsumen.

1.5. Strategi Promosi

dalam menjalankan suatu usaha, pemilik usaha perlu menentukan strategi promosinya. Promosi menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan untuk mengkampanyekan sebuah produk agar dapat lebih dikenal masyarakat luas.

Terdapat lima bauran promosi yang bisa dijadikan pilihan untuk menjalankan strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 411), yaitu:

a. *Advertising*

“Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.”. Yang memiliki arti segala bentuk presentasi secara nonpersonal dan promosi ide, barang dan jasa menggunakan sponsor yang sudah teridentifikasi. Sponsor yang sudah teridentifikasi bisa berupa surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun poster yang ditaro ditempat strategis.

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.



b. *Sales Promotion*

“short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service”. yang memiliki arti insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian dan penjualan produk atau jasa. Pemasaran produk atau jasa dilakukan dengan cara memajang ditempat-tempat khusus, yang dapat jangka waktu singkat, agar konsumen mudah untuk melihatnya.

c. *Personal Selling*

“Personal customer interactions by the firm’s sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationships.”. yang memiliki arti *personal selling* melakukan interaksi pelanggan dengan penjual secara personal untuk menarik pelanggan, menciptakan penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

d. *Public Relation*

“Building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.”. yang memiliki arti membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan mencegah atau menghindari rumor, cerita, atau peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

e. *Direct Marketing*

Membangun hubungan secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui surat, *e-mail*, radio, telepon, televisi, dan alat

© 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.

penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Berdasarkan lima bauran promosi, berikut beberapa strategi yang digunakan

Dapur Mommyku dalam menjalankan usahanya:

a. *Advertising*

Diera globalisasi yang membuat teknologi sudah berkembang pesat, membuat kehidupan manusia tidak bisa lepas dari penggunaan gadget. Sehingga Dapur Mommyku mengambil langkah untuk melakukan promosi dengan membuat akun media sosial pada instagram. Hal ini dikarenakan fitur yang mendukung kegiatan usaha yaitu *instagram for business* yang sangat berguna dalam mengiklankan produk yang ingin dijualnya.

Gambar 4.2

Foto Profil Instagram Dapur Mommyku





© 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.



Sumber: Instagram Dapur Mommyku, 2022

Selain itu Dapur Mommyku akan menggunakan jasa *endorsement* kepada beberapa selebgram, atau *food vlogger* yang terkenal untuk membantu mempromosikan produk Dapur Mommyku pada akun media sosial mereka sendiri untuk menarik perhatian pada followersnya.

b. Sales Promotion

Munculnya jasa beli dan antar makanan secara online seperti *GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood* dan *Traveloka Eats* memberikan kemudahan kepada Dapur Mommyku dalam mempromosikan produknya melalui aplikasi yang tersedia. Saat sudah berpartisipasi tentunya Dapur Mommyku akan memberikan promo-promo khusus seperti potongan pembelian dan potongan biaya ongkos

kirim (ongkir) dengan harapan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Dapur Mommyku.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

