

## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

#### 1.1 Produk / jasa yang dihasilkan

Dalam membangun usaha, produk tentu menjadi aspek terpenting dalam keberlangsungan usaha. Menurut Kevin Lane Keller (2013: 13) “*a product is anything we can offer to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a need or want.*” Yang dimana berarti Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, digunakan ataupun dikonsumsi. Produk memiliki banyak bentuk mulai dari makanan , pakaian , kendaraan , bangunan dan lain sebagainya , produk juga mencakup acara , orang , tempat , organisasi dan lain-lain. Produk akan di beli konsumen jika konsumen merasa mereka membutuhkan produk tersebut dan mereka merasa produk tersebut cocok dengan apa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:249) “Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”. Dengan arti Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sambal Maci merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan yang berspesialisasi sambal , pada saat ini baru 1 menu yang kami keluarkan yaitu “ sambal kecombrang “ dimana kami menggunakan ekcombrang asli Indonesia dengan kualitas terbaik memberikan cita rasa yang jauh lebih berkualitas dan berempah . Berikut gambaran produk kami :



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. 1**  
**Produk Kami**



**© 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. 2**

**Logo Usaha**



**© 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**

**Kemasan ( tutup )**



**Gambar 4.4**

**Kemasan ( botol )**



**© 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.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

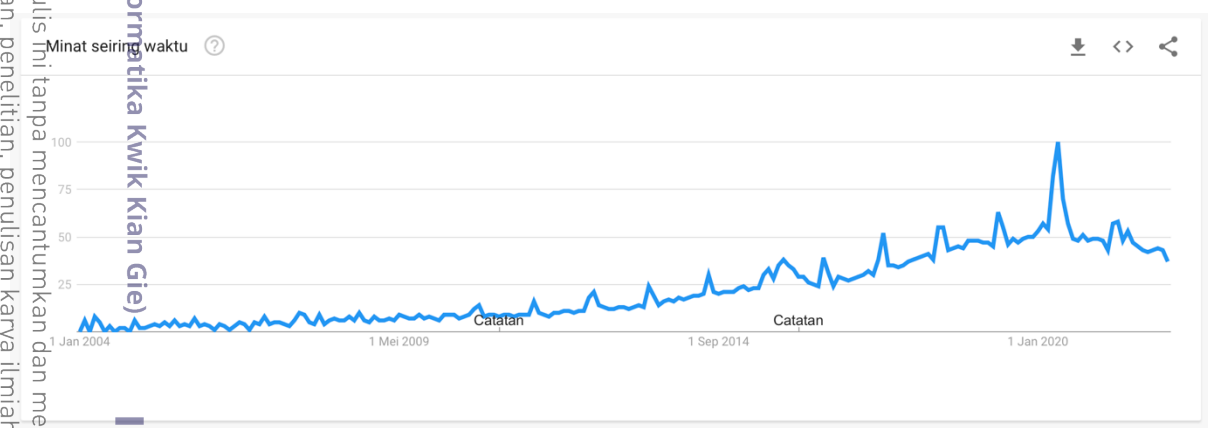






## 1.2 GAMBARAN PASAR

Indonesia selalu terkenal akan kekayaan rempahnya , dimana bahkan tercatat dalam sejarah bahwa salah satu alasan Indonesia di jajah justru karena rempah-rempah yang dimiliki. Dikutip dari ( <https://kemlu.go.id/jeddah/id/news/16316/indonesia-terkenal-sebagai-negara-yang-kaya-akan-rempah-rempah> ) Indonesia, negara kaya akan sumber daya alam tentu sudah bukan rahasia lagi. Selain mineral, Indonesia juga kaya akan rempah-rempah bernilai tinggi di pasar luar negeri. oleh sebab itu Indonesia sering dijuluki "Ibu Rempah-rempah" karena kekayaan dan keanekaragaman rempah-rempahnya. Banyak masakan Indonesia yang memiliki aroma khas dan seringkali menonjolkan cita rasa rempah yang kaya. Kecombang juga memiliki cita rasa dan aroma yang khas , rasa yang unik jika di padukan dengan cabai.



Berikut merupakan grafik minat masyarakat dalam konsumsi cabai / makanan pedas di Indonesia , memang sempat terjadi penurunan namun dilihat dari trend yang ada sekarang survey kami menyatakan akan naiknya atau setidaknya tidak terjadi penurunan minat konsumsi.

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

1. Disarankan mengutip sebagai atau elur karer tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipannya untuk kepentingan akademik, 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.



Bulan	Penjualan
Januari	155
Februari	140
Maret	155
April	300
Mei	155
Juni	150
Juli	155
Agustus	150
September	150
Oktober	155
November	150
Desember	155
Total	1.970

**Tabel 4.2**  
**Ramalan penjualan tahun 2023-2027**

Tahun				
2023	2024	2025	2026	2027
1970	2070	2170	2270	2370

**Tabel 4.3**  
**Anggaran penjualan tahun 2023-2027**

Tahun				
2023	2024	2025	2026	2027
Rp 68.950.000	Rp 72.450.000	Rp 75.950.000	Rp 79.450.000	Rp. 82.950.000

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.



Sambal Maci diperkirakan terjadi kenaikan penjualan sebesar sekitar 6,8% setiap tahun nya atau sekitar 5 pcs setiap bulan nya di tahun selanjutnya. Perhitungan ini baru dari 1 menu yang kami miliki , kedepannya memang sudah ada rencana kami untuk menambah varian rasa , jadi kenaikan dan perhitungan di atas ada kemungkinan mengalami perubahan.

## 1. TARGET PASAR YANG DI TUJU

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213) segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau teknik pemasaran yang berbeda. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213):

### A. Segmentasi geografis

Dibagi menjadi beberapa bagian seperti wilayah negara , provinsi , desa dan kota.

Untuk usaha kami sendiri Sambal Maci kami memiliki lokasi Jelambar yang dimana berada di pusat Jakarta , menjadikan lokasi yang cukup adil jika ingin mengirim keseluruhan daerah Jakarta.

### B. Segmentasi Demografis

Pengelompokkan pasar berdasarkan usia , Pendidikan , jenis kelamin dan penghasilan. Sambal Maci menargetkan konsumen dengan usia 15-65 tahun , wanita dan pria , pelajar maupun karyawan / ibu rumah tangga , untuk penghasilan kami menargetkan kalangan menengah ke atas.

### C. Segmentasi psikografis

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.



Segmentasi psikografis adalah pembagian berdasarkan kelas sosial, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup dan berfokus pada sikap pelanggan. Untuk gaya hidup sendiri, masyarakat sekarang memilih semua yang serba praktis dan cepat. Maka dari itu sambal maci membuat produk ini dengan packaging yang praktis dan mudah di bawa kemana<sup>2</sup> menjadikan produk kami salah satu pilihan konsumen dalam kebutuhan mereka.

#### D Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah upaya pembagian pasar ke dalam suatu kelompok yang berbeda berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan dan respon mereka terhadap sebuah produk. Pada segmentasi ini Sambal Maci berfokus pada cita rasa yang unik, bahan yang berkualitas dan harga yang terjangkau, dilihat dari perilaku masyarakat Indonesia dimana mereka menginginkan sesuatu yang bagus namun dengan harga yang terjangkau.

## 14 STRATEGI PEMASARAN

A Diferensiasi : Ada terdapat banyak usaha sambal di Indonesia, namun yang membedakan adalah belum banyak yang menjual varian sambal kecombrang apalagi dengan branding yang milenial, kebanyakan dari mereka masih menggunakan branding yang tradisional dan terkesan memiliki rasa yang kurang menarik, maka dari itu kami ingin memperkenalkan produk kami sebagai varian sambal yang nikmat juga dinikmati dengan segala macam makanan dan walau perpaduan terkesan sangat unik dan agak sulit untuk disukai oleh semua kalangan, kami ingin membuktikan kepada pelanggan bahwa sambal kami memiliki cita rasa yang nikmat dan dapat dinikmati semua kalangan terutama pencinta sambal

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





B. Positioning : Kami memposisikan Sambal Maci sebagai brand sambal yang

**C** menyediakan varian sambal yang mencakup banyak lidah dan selera masyarakat Indonesia. Varian yang kami sediakan juga bervariasi mulai dari varian yang umum sampai ke varian yang jarang ditemui. Kami juga mengusahakan untuk memberikan kuantitas kualitas dan harga yang lebih baik dari para pesaing. Maka dari itu kami memposisikan brand kami untuk mereka yang berada di status ekonomi menengah ke atas.

**C** Penetapan harga

Untuk saat ini kami menetapkan harga di Rp 35.000 dengan kuantitas yang di dapat adalah 200ml , di lihat dari harga dan kuantitas , produk kami masih unggul di banding dengan pesaing. Namun memang pesaing memasang harga cukup tinggi karena branding yang owner / pemilik miliki secara mereka merupakan seorang influencer dan sudah terkenal maka akan lebih mudah bagi mereka untuk mendapatkan pelanggan. Namun dengan harga dan kualitas serta kuantitas yang kami tawarkan disertakan juga dengan promosi yang kami utamakan , kami yakin kami bisa bersaing dengan pesaing.

**D** Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang saat ini kami gunakan adalah distribusi semu langsung dimana kami masih menjual produk secalin online , maka dari itu kami masih membutuhkan kurir untuk mengantarkan produk kami kepada konsumen. Kedepannya jika kami sudah memulai usaha offline maka kami akan menggunakan distribusi langsung dan semi langsung. Jika kami akhirnya bisa membuka beberapa cabang di beberapa daerah mungkin kami akan menggunakan distribusi tidak

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



langsung juga dimana kami akan mengirim produk buatan kami kepada penjual lainnya untuk akhirnya dapat di jangkau oleh konsumen terdekat penjual tersebut di lihat dari luas wilayah Indonesia yang luas dan pasar yang dituju cukup luas

## 1.5 Strategi Promosi

A Advertising , untuk advertising kami menggunakan media social sebagai sarana pemasaran utama selain itu kami juga menggunakan sistem mouth to mouth dimana kami menginfokan / memberitakan tentang usaha yang kami miliki kepada kerabat , teman atau orang sekitar..

B Sales promotion , untuk saat ini belum ada rencana promo / potongan dalam penjualan barang , jika sudah mulai melakukan penjualan kemungkinan kami akan melakukan promo.

C Personal selling , pada saat ini memang saya selaku pemilik yang akan melakukan penjualan secara langsung melalui Instagram dan whatsapp sambal maci , maupun Instagram dan whatsapp pribadi.

D Public relation , untuk hubungan masyarakat kami lakukan melalui akun Instagram sambal maci.

E Direct marketing , seperti personal selling , saya selaku pemilik juga melakukan direct marketing dimana saya melakukan kontak langsung dengan pembeli dalam rangka penjualan , pemasaran dan sebagai cara memastikan kualitas tetap terjaga.

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.