BAB IV

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

1. **PRODUK / JASA YANG DIHASILKAN**

Kedai *Phao-Phao Thai Tea,* adalah produk minuman yang menawarkan citarasa yang unik dan berbeda dari teh pada umumnya. *Thai Tea* merupakan salah satu teh dari Thailand, teh berwarna merah pekat, dan aromanya unik kaya akan aroma vanila. Pengerjaan bisnis kedai *Phao-Phao Thai Tea* dimulai dari jam 14:00- 22:00.

Kedai *Phao-Phao Thai Tea* memiliki bahan baku yang berkualitas sehingga pembeli dapat merasakan manfaat setelah meminum thai tea dari kedai *Phao-Phao Thai Tea*. Maanfaat yang diberikan oleh kedai *Phao-Phao Thai Tea* merupakan manfaat dari kandungan gizi yang terdapat didalam kandungan bahan baku produk.

Thai tea sendiri terdiri dari teh hitam dengan bunga lawang, campuran rempah-rempah serta susu kental manis. Thai tea disuguhkan secara panas atau dengan tambahan es. Kedai *Phao-Phao Thai Tea* menawarkan berbagai varian menu seperti Tabel 4.1:

# Tabel 4.1

**Komponen Varian Rasa Kedai *Phao-Phao Thai Tea***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Menu | Kebutuhan | Hargapokok | Harga Jual | Keuntungan |
| 1 | *Ice thai tea* | Air (300 ml) | Rp158 | Rp15.000 | Rp5.379 |
|  |  | Daun teh hitam (1 sdm) 13,75 gram | Rp1.719 |  |  |
|  |  | evaporasi milk (1 sdm) | Rp477 |  |  |
|  |  | Susu kental manis (1 sdm) | Rp312 |  |  |
|  |  | Es batu konsumsi 250 ml | Rp38 |  |  |
|  |  | Gula (1sdm) | Rp206 |  |  |
|  |  | Tenaga kerja | Rp6.324 |  |  |
|  |  | Gas 12 kg (2 menit) | Rp77 |  |  |
|  |  | Gelas | Rp200 |  |  |
|  |  | sedotan 1pcs | Rp50 |  |  |
|  |  | plastik take away 1pcs | Rp60 |  |  |
|  |  | plastik press lebar 9,3cm/pcs | Rp56 |  |  |
|  |  | Total harga pokok | Rp9.621 |  |  |
| 2 | *Ice green**tea* | Air (300 ml) | Rp158 | Rp15.000 | Rp5.429 |
|  |  | Green tea original 13,75 gram | Rp1.719 |  |  |
|  |  | evaporasi/santan (1 sdm) | Rp477 |  |  |
|  |  | Susu kental manis (1 sdm) | Rp38 |  |  |
|  |  | Es batu konsumsi 250 ml | Rp206 |  |  |
|  |  | Gula (1 sdm) | Rp206 |  |  |
|  |  | plastik press lebar 9,3cm/pcs | Rp56 |  |  |
|  |  | Tenaga kerja | Rp6.324 |  |  |
|  |  | Gas 12 kg (2 menit) | Rp77 |  |  |
|  |  | Gelas | Rp200 |  |  |
|  |  | sedotan 1pcs | Rp50 |  |  |
|  |  | plastik take away 1pcs | Rp60 |  |  |
|  |  | Total harga modal | Rp9.571 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3 | *Ice* milo*green tea* | Air (300 ml) | Rp158 | Rp17.000 | Rp6.879 |
|  |  | Green tea original 13,75 gram | Rp1.719 |  |  |
|  |  | evaporasi/santan (1 sdm) | Rp477 |  |  |
|  |  | Susu kental manis (1 sdm) | Rp38 |  |  |
|  |  | Es batu konsumsi 250 ml | Rp206 |  |  |
|  |  | Gula (1 sdm) | Rp206 |  |  |
|  |  | plastik press lebar 9,3cm/pcs | Rp56 |  |  |
|  |  | Tenaga kerja | Rp6.324 |  |  |
|  |  | Gas 12 kg (2 menit) | Rp77 |  |  |
|  |  | Gelas | Rp200 |  |  |
|  |  | sedotan 1pcs | Rp50 |  |  |
|  |  | plastik take away 1pcs | Rp60 |  |  |
|  |  | Milo powder (1sdm) | Rp550 |  |  |
|  |  | Total harga modal | Rp10.121 |  |  |
| 4 | *ice ovaltine* | Air (300 ml) | Rp158 | Rp17.000 | Rp6.636 |
|  |  | Daun teh hitam (1 sdm) 13,75 gram | Rp1.719 |  |  |
|  |  | *Ovaltine* powder (1sdm) | Rp688 |  |  |
|  |  | evaporasi milk (1 sdm) | Rp477 |  |  |
|  |  | Susu kental manis (1 sdm) | Rp312 |  |  |
|  |  | Es batu konsumsi 250 ml | Rp38 |  |  |
|  |  | Gula (1sdm) | Rp206 |  |  |
|  |  | Tenaga kerja | Rp6.324 |  |  |
|  |  | Gas 12 kg (2 menit) | Rp77 |  |  |
|  |  | Gelas | Rp200 |  |  |
|  |  | sedotan 1pcs | Rp50 |  |  |
|  |  | plastik take away 1pcs | Rp60 |  |  |
|  |  | plastik press lebar 9,3cm/pcs | Rp56 |  |  |
|  |  | Total harga modal | Rp10.364 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 5 | *ice**strawberry* | Air (300 ml) | Rp158 | Rp17.000 | Rp6.773 |
|  |  | Daun teh hitam (1 sdm) 13,75 gram | Rp1.719 |  |  |
|  |  | strawberry powder (1sdm) | Rp550 |  |  |
|  |  | evaporasi milk (1 sdm) | Rp477 |  |  |
|  |  | Susu kental manis (1 sdm) | Rp312 |  |  |
|  |  | Es batu konsumsi 250 ml | Rp38 |  |  |
|  |  | Gula (1sdm) | Rp206 |  |  |
|  |  | Tenaga kerja | Rp6.324 |  |  |
|  |  | Gas 12 kg (2 menit) | Rp77 |  |  |
|  |  | Gelas | Rp200 |  |  |
|  |  | sedotan 1pcs | Rp50 |  |  |
|  |  | plastik take away 1pcs | Rp60 |  |  |
|  |  | plastik press lebar 9,3cm/pcs | Rp56 |  |  |
|  |  | Total harga modal | Rp10.227 |  |  |
| 6 | *ice oreo tea* | Air (300 ml) | Rp158 | Rp17.000 | Rp6.773 |
|  |  | Daun teh hitam (1 sdm) 13,75 gram | Rp1.719 |  |  |
|  |  | oreo powder (1sdm) | Rp550 |  |  |
|  |  | evaporasi milk (1 sdm) | Rp477 |  |  |
|  |  | Susu kental manis (1 sdm) | Rp312 |  |  |
|  |  | Es batu konsumsi 250 ml | Rp38 |  |  |
|  |  | Gula (1sdm) | Rp206 |  |  |
|  |  | Tenaga kerja | Rp6.324 |  |  |
|  |  | Gas 12 kg (2 menit) | Rp77 |  |  |
|  |  | Gelas | Rp200 |  |  |
|  |  | sedotan 1pcs | Rp50 |  |  |
|  |  | plastik take away 1pcs | Rp60 |  |  |
|  |  | plastik press lebar 9,3cm/pcs | Rp56 |  |  |
|  |  | Total harga modal | Rp10.227 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 7 | *Ori thai tea**cheese* | Air (300 ml) | Rp158 | Rp20.000 | Rp8.811 |
|  |  | Daun teh hitam (1 sdm) 13,75 gram | Rp1.719 |  |  |
|  |  | Bubuk Cream Chesees (2sdm) | Rp1.513 |  |  |
|  |  | evaporasi milk (1 sdm) | Rp477 |  |  |
|  |  | Susu kental manis (1 sdm) | Rp312 |  |  |
|  |  | Es batu konsumsi 250 ml | Rp38 |  |  |
|  |  | Gula (1sdm) | Rp206 |  |  |
|  |  | Tenaga kerja | Rp6.324 |  |  |
|  |  | Gas 12 kg (2 menit) | Rp77 |  |  |
|  |  | Gelas | Rp200 |  |  |
|  |  | sedotan 1pcs | Rp50 |  |  |
|  |  | plastik take away 1pcs | Rp60 |  |  |
|  |  | plastik press lebar 9,3cm/pcs | Rp56 |  |  |
|  |  | Total harga modal | Rp11.189 |  |  |
| 8 | *Green tea**cheese* | Air (300 ml) | Rp158 | Rp20.000 | Rp8.917 |
|  |  | Green tea original 13,75 gram | Rp1.719 |  |  |
|  |  | evaporasi/santan (1 sdm) | Rp477 |  |  |
|  |  | Susu kental manis (1 sdm) | Rp38 |  |  |
|  |  | Es batu konsumsi 250 ml | Rp206 |  |  |
|  |  | Gula (1 sdm) | Rp206 |  |  |
|  |  | plastik press lebar 9,3cm/pcs | Rp56 |  |  |
|  |  | Tenaga kerja | Rp6.324 |  |  |
|  |  | Gas 12 kg (2 menit) | Rp77 |  |  |
|  |  | Gelas | Rp200 |  |  |
|  |  | sedotan 1pcs | Rp50 |  |  |
|  |  | plastik take away 1pcs | Rp60 |  |  |
|  |  | Bubuk *Cream Chesees* (2sdm) | Rp1.513 |  |  |
|  |  | Total harga modal | Rp11.083 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 9 | *Ovaltine**cheese* | Air (300 ml) | Rp158 | Rp20.000 | Rp8.123 |
|  |  | Daun teh hitam (1 sdm) 13,75 gram | Rp1.719 |  |  |
|  |  | *Ovaltine powder* (1 sdm) | Rp688 |  |  |
|  |  | Bubuk *Cream Chesees* (2sdm) | Rp1.513 |  |  |
|  |  | evaporasi milk (1 sdm) | Rp477 |  |  |
|  |  | Susu kental manis (1 sdm) | Rp312 |  |  |
|  |  | Es batu konsumsi 250 ml | Rp38 |  |  |
|  |  | Gula (1sdm) | Rp206 |  |  |
|  |  | Tenaga kerja | Rp6.324 |  |  |
|  |  | Gas 12 kg (2 menit) | Rp77 |  |  |
|  |  | Gelas | Rp200 |  |  |
|  |  | sedotan 1pcs | Rp50 |  |  |
|  |  | plastik take away 1pcs | Rp60 |  |  |
|  |  | plastik press lebar 9,3cm/pcs | Rp56 |  |  |
|  |  | Total harga modal | Rp11.877 |  |  |
| 10 | *Strawberry**cheese* | Air (300 ml) | Rp158 | Rp20.000 | Rp8.261 |
|  |  | Daun teh hitam (1 sdm) 13,75 gram | Rp1.719 |  |  |
|  |  | strawberry powder (1sdm) | Rp550 |  |  |
|  |  | Bubuk *Cream Chesees* (2sdm) | Rp1.513 |  |  |
|  |  | evaporasi milk (1 sdm) | Rp477 |  |  |
|  |  | Susu kental manis (1 sdm) | Rp312 |  |  |
|  |  | Es batu konsumsi 250 ml | Rp38 |  |  |
|  |  | Gula (1sdm) | Rp206 |  |  |
|  |  | Tenaga kerja | Rp6.324 |  |  |
|  |  | Gas 12 kg (2 menit) | Rp77 |  |  |
|  |  | Gelas | Rp200 |  |  |
|  |  | sedotan 1pcs | Rp50 |  |  |
|  |  | plastik take away 1pcs | Rp60 |  |  |
|  |  | plastik press lebar 9,3cm/pcs | Rp56 |  |  |
|  |  | Total harga modal | Rp11.739 |  |  |

Sumber : Kedai *Phao-Phao Thai Tea 2019*

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:248) adalah : ―*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.* Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan ketahanannya yaitu:

* 1. *Non-Durable Goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa sekali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
	2. *Durable Goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai, seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
	3. *Services* (Jasa): tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi.

Seperti jasa cuci mobil, konsultan keuangan, dan lain sebagainya.

Dari kualifikasi jenis-jenis barang diatas, kedai *Phao-Phao Thai Tea* termasuk dalam *Non-Durable Goods* karena produk minuman merupakan barang berwujud yang biasanya digunakan sekali. Berikut contoh produk yang dihasilkan oleh kedai *Phao-Phao Thai Tea* Gambar 4.1

# Gambar 4.1

**Contoh Produk Kedai *Phao-Phao Thai Tea***



Sumber : Google 2019

1. Logo Perusahaan

Logo perusahaan adalah sesuatu yang harus dimiliki perusahaan. Tujuannya untuk membedakan produk yang dimiliki dengan perusahaan lain meskipun produk yang ditawarkan sejenis. Logo perusahaan juga bermanfaat untuk menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan lewat tulisan maupun gambar yang terdapat di dalam logo. Penulis menciptakan logo *Phao-Phao Thai Tea* sebagai berikut Gambar 4.2 :

# Gambar 4.2

**Logo Kedai *Phao-Phao Thai Tea***



Sumber : Kedai *Phao-Phao Thai Tea, 2019*

Logo *Phao-Phao Thai Tea* menggunakan ilustrasi hewan gajah karena gajah di kramati oleh negara Thailand. Orang di Thailand menghormati gajah sebagai simbol dewa, baik kekayaan maupun kesejahteraan. Simbol logo menggunakan hewan gajah dikarenakan *image* masyarakat terhadap logo *thai tea* yang sudah melekat, sehingga akan memudahkan untuk mengingan brand *Phao- Phao Thai Tea.* Yang membedakan *Phao-Phao Thai Tea* dengan brand lain adalah nama brand dan juga berbagai varian rasa yang dimiliki oleh *Phao-Phao Thai Tea*.

# GAMBARAN PASAR

Dalam gambaran pasar, diperlukan pembuatan ramalan penjualan mengenai usaha tersebut yang berguna sebagai gambaran dan dapat menjadi target perusahaan dalam berkompetisi di pasar.

Menurut Saiman (2014: 280) ramalan penjualan merupakan sebuah metode perhitungan yang meramalkan jumlah atau tingkat permintaan masyrakat atas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam meramalkan penjualan dapat digunakan pendekatan peramalan berdasarkan spekulasi dan resiko. Pendekatan spekulasi adalah teknik peramalan yang tidak mempertimbangkan resiko yang diakibatkan dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan pendekatan resiko adalah teknik peramalan yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan tersebut.

# Tabel 4.2

**Kedai *Phao-Phao Thai Tea***

# Ramalan Transaksi Per Unit

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hari | Unit | Jam operasional | Total Unit |
| Rabu | 15 | 8 | 120 |
| Kamis | 15 | 8 | 120 |
| Jumat | 15 | 8 | 120 |
| Sabtu | 20 | 8 | 160 |
| Minggu | 20 | 8 | 160 |
| Per Minggu | 680 |
| Per Bulan | 2720 |

Sumber : Kedai *Phao-Phao Thai Tea,* 2019

# Tabel 4.3

**Kedai *Phao-Phao Thai Tea***

# Ramalan Transaksi Penjualan Per Bulan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Bulan | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Januari | 2.720 | 2.747 | 2.775 | 2.803 | 2.831 |
| Februari | 2.734 | 2.761 | 2.789 | 2.817 | 2.845 |
| Maret | 2.747 | 2.775 | 2.803 | 2.831 | 2.859 |
| April | 2.761 | 2.789 | 2.817 | 2.845 | 2.873 |
| Mei | 2.775 | 2.803 | 2.831 | 2.859 | 2.888 |
| Juni | 2.789 | 2.817 | 2.845 | 2.873 | 2.902 |
| Juli | 2.803 | 2.831 | 2.859 | 2.888 | 2.917 |
| Agustus | 2.817 | 2.845 | 2.873 | 2.902 | 2.931 |
| September | 2.831 | 2.859 | 2.888 | 2.917 | 2.946 |
| Oktober | 2.845 | 2.873 | 2.902 | 2.931 | 2.961 |
| November | 2.859 | 2.888 | 2.917 | 2.946 | 2.975 |
| Desember | 2.734 | 2.761 | 2.789 | 2.817 | 2.845 |

Sumber : Kedai *Phao-Phao Thai Tea,* 2019

Kedai *Phao-Phao Thai Tea* direncanakan buka dari jam 14.00 – 22.00 kedai *Phao-Phao Tea* buka pada 3 hari kerja *weekday* yaitu pada hari rabu, kamis, jumat dan 2 hari kerja *weekend* pada hari sabtu dan minggu , yaitu 8 jam operasional perhari. Dan diperkirakan bahwa dalam 1 jam akan terjadi 15 transaksi pada *weekday* lalu 20 transaksi pada *weekend*. Maka dari itu dalam 1 bulan pertama akan terjadi 2720 transaksi. Lalu setiap bulan dan tahun akan bertambah sebesar 0.5%.

Kedai *Phao-Phao Thai Tea* memperoleh ramalan transaksi penjualan pada bulan januari sebesar 2720 dan pada bulan februari hingga desember bertambah sebesar 0,5%, berlaku juga pada tahun berikutnya dan setiap bulannya.

# Tabel 4.4

**Kedai *Phao-Phao Thai Tea***

# Anggaran Penjualan (Rupiah)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Bulan | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Januari | 54.400.000 | 54.945.360 | 55.496.187 | 56.052.537 | 56.614.463 |
| Februari | 54.672.000 | 55.220.087 | 55.773.668 | 56.332.799 | 56.897.536 |
| Maret | 54.945.360 | 55.496.187 | 56.052.537 | 56.614.463 | 57.182.023 |
| April | 55.220.087 | 55.773.668 | 56.332.799 | 56.897.536 | 57.467.933 |
| Mei | 55.496.187 | 56.052.537 | 56.614.463 | 57.182.023 | 57.755.273 |
| Juni | 55.773.668 | 56.332.799 | 56.897.536 | 57.467.933 | 58.044.049 |
| Juli | 56.052.537 | 56.614.463 | 57.182.023 | 57.755.273 | 58.334.270 |
| Agustus | 56.332.799 | 56.897.536 | 57.467.933 | 58.044.049 | 58.625.941 |
| September | 56.614.463 | 57.182.023 | 57.755.273 | 58.334.270 | 58.919.071 |
| Oktober | 56.897.536 | 57.467.933 | 58.044.049 | 58.625.941 | 59.213.666 |
| November | 57.182.023 | 57.755.273 | 58.334.270 | 58.919.071 | 59.509.734 |
| Desember | 54.672.000 | 55.220.087 | 55.773.668 | 56.332.799 | 56.897.536 |
| Total | 668.258.660 | 674.957.953 | 681.724.406 | 688.558.694 | 695.461.494 |

Sumber : Kedai *Phao-Phao Thai Tea,* 2019

Pada Tabel 4.3, Harga Thai Tea sebesar Rp 20.000,00 lalu diperkirakan rata-rata pelanggan datang membeli 1pcs sebesar Rp 20.000,00. Lalu setiap transaksi bulanan di tabel 4.2 dikalikan dengan harga 1pcs yaitu Rp 20.000,00 sehingga dapat ramalan penjualan bulanan dan tahunan.

# TARGET PASAR YANG DITUJU

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Target pasar merupakan istilah yang harus ketahui sebagai pengusaha. Di mana perusahaan harus mampu menentukan target pasar terlebih dahulu sebelum memasarkan produk. Dengan mengetahui target pasar, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk produk perusahaan. Di bawah ini adalah beberapa hal penting yang harus diketahui tentang target pasar:

1. Konsumen

Penjualan produk berfokus pada kalangan mahasiswa, pelajar, dan karyawan. Hal ini dikarenakan pada kalangan mahasiswa, pelajar, dan karyawan menjadi konsumen aktif yang produktif dalam kesehariaannya.

1. Jenis Kelamin

Target pasar jenis kelamin adalah pria dan wanita, namun penjualan paling banyak dikonsumsi oleh jenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan jika dibanding pria, wanita lebih konsumtif.

1. Usia

Target pasar yang dituju adalah usia 17 tahun sampai dengan 30 tahun. Hal ini dikarenakan pada rentan usia 17 sampai dengan 30 tahun merupakan usia produktif.

1. Kelas Sosial

Target pasar kelas sosial yang dituju adalah menengah kebawah karena kami menawarkan dengan harga yang murah dan terjangkau dikalangan masyarakat menengah kebawah.

# STRATEGI PEMASARAN

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi agar produk yang kita tawarkan dapat diterima dengan pelanggan. Strategi inilah yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Bentuk strategi yang dipakai juga berdampak pada keuangan perusahaan. Diperlukan langkah yang lebih jelas dalam menjalankan strategi agar penggunaan dana perusahaan dipakai sebagaimana seharusnya. Oleh sebab itu, strategi pemasaran perlu mendapat perhatian khusus dalam menjalankan perusahaan.

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 305,393) Diferensiasi merupakan manfaat produk dan jasa apapun yang cukup diinginkan, dapat disampaikan, dan dapat berfungsi sebagai titik perbedaan untuk suatu merek. Seringkali sarana yang paling menarik dari diferensiasi bagi konsumen adalah manfaat yang terkait dengan kinerja. Diferensiasi termasuk bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, kehandalan, perbaikan, dan gaya.

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 perusahaan sehingga baik perusahaan maupun poduk dapat diingat oleh target pasar.

Kedai *Phao-Phao Thai Tea* menyadari betapa pentingnya differensiasi dalam menjalankan perusahaan. Maka itu Kedai *Phao-Phao Thai Tea* bersaing di daerah kemanggisan yang memiliki banyak pesaing karena lokasi yang ramai dan strategis yang merupakan wilayah Universitas yang memiliki banyak mahasiswa. Dan untuk

melawan pesaing, Kedai *Phao-Phao Thai Tea* akan memberikan potongan- potongan seperti diskon, setiap belanja 20 kali yang berikutnya akan gratis 1pcs minuman.

1. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:232), *positioning* merupakan pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan perbandingan dengan produk pesaing. Penyampaian mengenai nilai produk harus dapat tertanam di dalam benak konsumen. *Positioning* yang tepat dapat menciptakan loyalitas konsumen. Slogan Kedai *Phao-Phao Thai Tea* yaitu ―*Fresh Outside Healthy Inside”*

1. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:232), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang dan jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:353) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menentukan sebuah harga dari produk atau jasa yang akan ditawarkan, yaitu:

* 1. *Market - Skimming Pricing*

Merupakan sebuah cara untuk menentukan harga pada produk baru dengan menetapkan harga yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan pendapatan maksimum dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga yang cukup tinggi. Pada umumnya strategi ini akan mengakibatkan perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tetapi lebih menguntungkan.

* 1. *Market - Penetration Pricing*

Strategi ini berfokus kepada menetapkan harga yang rendah bagi produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang lebih besar. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki kapitalitasi yang besar dan dapat mengatur harga di suatu pasar. Perusahaan yang biasa menerapkan strategi ini adalah para industri dan pemasok besar.

* 1. *Cost - Based Pricing*

Merupakan metode penetapan harga yang paling dasar dan mudah untuk dilakukan, karena perhitungan yang dilakukan adalah melibatkan perhitungan biaya produksi, distribusi, penjualan produk, ditambah tingkat pengembalian resiko yang wajar bagi usaha. Perusahaan yang memiliki biaya operasional yang lebih kecil dapat menentukan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing.

* 1. *Value– Base Pricing*

Menetapkan harga berdasarakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Pemasar tidak dapat menetapkan harga secara sepihak, perlu adanya perhitungan bersama dengan variabel bauran pemasaran yang lain. Dapat dikatakan konsumen memegang kendali dalam menentukan harga sebuah produk/ jasa yang ada di pasar.

* 1. *Competition Based Pricing*

Metode ini menggunakan harga pesaing sebagai standar atau dasar untuk menetapkan harga terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan. Dalam menggunakan metode ini, tidak harus selalu menentukan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaing. Namun yang perlu diperhatikan adalah nilai tambah yang diberikan pesaing tersebut kepada konsumen yang tercerminkan dari harga yang ditawarkan. Karena pada sejatinya konsumen selalu akan membandingkan

harga satu produk yang dijual dengan produk yang dijual pesaing untuk mendapatkan manfaat yang lebih. Disinilah tugas dari seorang pelaku usaha untuk memberikan nilai tambah yang lebih bagi konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penetapan harga yang dilakukan oleh Kedai *Phao-Phao Thai Tea* mengacu pada *Competition Based Pricing* yaitu menetapkan harga dengan menggunakan harga jual pesaing sebagai standar penetapan harga. Harga Kedai *Phao-Phao Thai Tea* bervariasi mulai dari Rp.7000 hingga Rp. 15.000.

1. Saluran Distribusi

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk atau jasa di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015 : 43) saluran distribusi dapat dibagi berdasarkan beberapa kategori, yaitu:

* 1. Berdasarkan Cara Menyalurkan

Saluran distribusi dapat dibagi menjadi saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara, produsen langsung berhubungan dengan konsumen untuk memasarkan produk atau jasa. Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran yang memiliki satu atau lebih perantara.

* 1. Berdasarkan Jumlah Tingkat Saluran

Berikut merupakan saluran pemasaran konsumen dan bisnis, gambar 4.3:

# Gambar 4.3

**Saluran Pemasaran Konsumen dan Bisnis**



Sumber : Kotler and Amstrong (2015 : 43) ―Prinsip – Prinsip Pemasaran‖ Sebuah usaha dapat dikelompokkan menjadi Tiga tingkatan, yaitu:

* + 1. Saluran Tingkat Nol (*Direct Marketing Channel*)

Pada saluran ini penjual langsung memasarkan produknya ke konsumen tanpa perantara, oleh karena itu proses ini berlangsung cepat. Saluran ini diapat dikatakan sebagai saluran distribusi langsung.

* + 1. Saluran Tingkat Satu

Pada saluran ini perusahaan memiliki satu perantara distribusi yang biasa dikenal dengan pengecer (*retailer*). Saluran ini termasuk dalam saluran tidak langsung karena melalui perantara distribusi yaitu pengecer (*retailer*).

* + 1. Saluran Tingkat Dua

Pada tingkat ini sebuah perusahaan telah memiliki dua perantara distribusi, yaitu pengecer dan pedagang besar. Saluran ini juga termasuk dalan saluran tidak langsung karena melalui perantara distribusi.

* + 1. Saluran Tingkat Tiga

Jenis saluran yang terakhir adalah saluran tingkat tiga dimana sebuah perusahaan memiliki tiga perantara distribusi, yaitu pengecer, pedagang besar, dan pedagan grosir.

Kedai *Phao-Phao Thai Tea* termasuk dalam saluran distribusi saluran tingkat nol (*Direct Marketing Channel*), dimana Kedai *Phao-Phao Thai Tea* memasarkan produknya ke konsumen tanpa perantara, sehingga ini dapat dikatakan sebagai saluran distribusi langsung.

# STRATEGI PROMOSI

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan barang atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan. Tanpa adanya promosi maka konsumen tidak akan mengenal produk kita dan tidak akan terjadi pula proses pembelian. Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan terjadi kenaikan angka penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 64) promosi diartikan sebagai sebuah kegiatan yang berfokuskan kepada menarik perhatian pelanggan untuk mengkonsumsi dan membeli produk perusahaan yang diharapkan dapat menambah tingkat penjualan. Berikut adalah strategi promosi yang dapat digunakan:

1. *Advertising*

Perusahaan melakukan strategi promosi melalui iklan di media cetak dan media elektronik seperti contohnya melakukan kerja sama dengan beberapa artis untuk memasarkan produk di media sosial instagram, facebook dan twitter. Perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adanya diskon kepada masyarakat.

1. *Sales Promotion*

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

1. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

1. *Public Relation*

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

1. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Supaya promosi dapat berjalan dengan efektif dan efisien Kedai *Phao-Phao Thai Tea* menetapkan beberapa cara ini sebagai strategi promosi, yaitu :

1. Brosur

Brosur sangat diperlukan dalam strategi promosi Kedai *Phao-Phao Thai Tea,* dikarenakan brosur yang diproduksi akan disebarkan langsung ke masyarakat. Ini bisa dilakukan saat *customer* melakukannya pengambilan pesanannya.

1. Member *Loyalty*

Member *Loyalty* itu diperlukan dalam mempertahankan pembeli, namun dalam setiap member pasti diperlukannya *feedback* yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa malas bila member yang mereka buat ternyata tidak memberikan *benefit* terhadap dirinya, maka itu *benefit* yang kami berikan terhadap pelanggan yang sudah membuat member adalah diberikan kartu member yang isinya merupakan sejarah pembelian produk kami, bila mereka sudah membeli produk 20 kali, maka akan mendapat free 1 minuman. Pembelian dilakukan perproduk bukan pertransaksi.

1. *Business Card*

*Business Card* atau kartu nama bisnis berisi informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi terkait kegiatan pemasaran perusahaan. Kartu ini bisa dibawa oleh pelanggan yang akan memberikan info tentang alamat email, alamat tempat, dan nomor telepon Kedai *Phao-Phao Thai Tea.*

# Gambar 4.4

**Kartu Nama Kedai *Phao-Phao Thai Tea***

No. Telepon: 085891135788

Email: Phaophaothaitea@gmail.com

Alamat :

Jl. Kyai H. Syahdan Kemanggisan

Sumber : Kedai *Phao-Phao Thai Tea,* 2019