



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.1 Produk yang dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), “ *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*” Artinya adalah sebuah hal yang dapat ditawarkan kepada pasar guna untuk menarik perhatian, akuisisi, mendapatkan perolehan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar.

Produk itu sendiri dikategorikan menjadi 2 jenis, berdasarkan dari tipe – tipe konsumen yang memakainya, yakni :

a. *Consumer Product*

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:246), *Consumer products* merupakan sebuah produk yang dibeli oleh konsumen akhir dan biasa digunakan untuk pemakaian secara pribadi saja serta biasanya merupakan barang jadi. Pemasar membedakan produk berdasarkan bagaimana konsumen dalam membeli produk. *Consumer products*, yakni :

1) *Convenience Products (Produk Kenyamanan)*

Merupakan sebuah produk yang sering dibeli oleh konsumen secara langsung dan merupakan sebuah produk kebutuhan sehari – hari yang memiliki harga relatif rendah, hampir selalu ada dan mudah dijangkau, tetapi tidak tahan lama. Contoh : makanan jadi, bahan makanan, minuman, pasta gigi atau deterjen.

2) *Shopping Products (Produk Belanja)*

Merupakan sebuah produk belanja yang jarang dibeli oleh konsumen karena harga relatif lebih mahal dan produk 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.



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.

tidak selalu tersedia dan konsumen selalu membandingkan dari segi kualitas, harga, kecocokan, kelebihan dan kekurangan antara produk lain yang sejenis, tetapi produk tersebut tahan lama. Contoh : pakaian, mebel, alat elektronik, tiket wisata atau hiburan.

3) *Speciality Products (Produk Khusus)*

Merupakan sebuah produk yang memiliki harga yang mahal tetapi memiliki keunikan atau karakteristiknya tersendiri, sehingga konsumen tidak memerlukan banyak waktu untuk membandingkannya dan menarik konsumen yang bersedia untuk membeli produk tersebut. Contoh : tas bermerek, pakaian bermerek, barang antik, mobil mewah atau mobil jadul.

4) *Unsought Products (Produk yang Tidak Dicari)*

Merupakan sebuah produk yang diketahui atau tidak diketahui oleh konsumen, produk ini biasia tidak dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal atau tidak mendesak sampai konsumen membutuhkannya. Contoh : asuransi atau persiapan biaya pemakaman.

b. *Industrial Products (Produk Industri)*

Produk industri merupakan sebuah produk atau barang yang dibeli dan digunakan oleh perusahaan dan bisnis untuk menghasilkan sebuah produk untuk diolah menjadi suatu produk akhir. Jika produk dibeli oleh konsumen akhir, maka produk tersebut adalah produk konsumen, sedangkan jika produk yang sama dibeli oleh suatu industri, maka produk tersebut menjadi produk industri. Produk industri biasa

digunakan oleh perusahaan manufaktur, lembaga pemerintah atau bisnis komersial. Terdapat beberapa jenis produk industri, yakni :

1) **Barang Modal**

Merupakan sebuah produk atau barang yang biasa digunakan bisnis secara langsung untuk produksi. Produk ini terdiri dari pemasangan peralatan aksesori. Contoh : pabrik pemasangan mesin, gedung dan sebagainya.

2) **Bahan Baku**

Merupakan sebuah produk industri yang digunakan sebuah bisnis untuk memproduksi produk lain dan produk bahan baku ini merupakan sumber daya alam seperti hasil ternak, pertanian, laut, hasil hutan serta air mineral, karena produk tersebut merupakan produk dalam kategori bahan mentah.

Bahan mentah akan kehilangan keadaan aslinya ketika memasuki tahap proses produksi dan menjadi produk akhir.

3) **Bagian Komponen**

Bagian komponen ini merupakan sebuah barang yang sudah melalui proses pengolahan serta produk jadi dari industri sebelumnya dan merupakan bagian dari perakitan produk akhir.

4) **Peralatan Utama**

Merupakan sebuah barang industri yang digunakan oleh sebuah pabrik untuk melakukan produksi, pemrosesan dan melakukan penjualannya. Biasa peralatan utama ini memiliki harga yang mahal dan umurnya panjang (lebih dari satu tahun). Contoh : mesin, mobil, komputer, atau traktor.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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



5) Perlengkapan Aksesori

Merupakan sebuah produk industri yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan fasilitas dalam penjualan perantara dan proses produksi. Perlengkapan aksesori ini tidak merupakan bagian dari produk akhir tetapi hanya membantu dalam prosesnya saja. Contoh : peralatan dan perlengkapan rak, komputer perusahaan atau pribadi, perkakas tangan, meja dan kursi.

6) Perlengkapan Operasi

Merupakan sebuah produk industri yang memberikan kenyamanan untuk sebuah bisnis atau industri. Perlengkapan operasi memiliki harga yang cenderung lebih rendah serta terbatas. Contoh : pensil, pulpen, selotip, kertas, nota atau buku.

Berdasarkan dari kedua jenis produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sebuah benda yang didapatkan oleh konsumen dari perusahaan, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepuasan dari konsumen. *Eat Mie Bakmie Ayam* sendiri termasuk kedalam *consumer products* (produk konsumen) dan masuk kedalam kategori *convenience products* (produk kenyamanan), dikarenakan *Eat Mie Bakmie Ayam* memproduksi produk yang berupa kebutuhan pangan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, yaitu makanan.

Produk yang ditawarkan oleh *Eat Mie Bakmie Ayam* adalah beberapa jenis makanan dengan rasa yang berkualitas, enak dan memiliki cita rasa tersendiri, yakni :

- a) Bakmie ayam
- b) Bihun ayam
- c) Nasi tim



- d) Pangsit ayam rebus, dan
- e) Bakso sapi rebus

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bakmie ayam yang disajikan oleh *Eat Mie Bakmie Ayam* juga memiliki beberapa pilihan menu atau variasi seperti, Bakmie ayam biasa, bakmie ayam pangsit, bakmie ayam bakso dan bakmie ayam special yang disajikan dengan 2 daging ayam berbeda (ayam cincang dan ayam putih), daun bawang, sayur caisim, topping pangsit atau bakso sesuai selera dan kuah ayam yang direbus dengan kaldu ayam sehingga memiliki rasa kaldu yang melimpah dan pastinya enak. *Eat Mie Bakmie Ayam* juga menghadirkan pilihan bakmie yaitu, tersedia bakmie halus dan bakmie lebar. *Eat Mie Bakmie Ayam* sendiri diracik dengan bumbu minyak ayam dan kecap yang dimasak dengan bahan dasar ayam dan rempah rempah yang nikmat hingga menghasilkan aroma yang sedap dan merupakan hasil produksi sendiri, *Eat Mie Bakmie Ayam* juga menghadirkan bihun ayam, nasi tim dan tambahan seperti bakso sapi rebus atau pangsit ayam rebus sebagai salah satu menu kami.

Eat Mie Bakmie Ayam juga menghadirkan minuman sederhana dan umum yaitu teh dan dapat dikonsumsi sesuai selera konsumen, manis atau tawar dan dingin atau hangat.

Berikut adalah menu yang disajikan oleh *Eat Mie Bakmie Ayam* :

Gambar 4.1

Daftar Menu *Eat Mie Bakmie Ayam*

EAT MIE BAKMIE AYAM 100% HALAL

MENU

BAKMIE AYAM

Bakmie Ayam	22k
Campuran antara bakmie + 2 daging ayam + sayur dan daun bawang + kuah + sambal.	
Bakmie Ayam Jumbo	30k
Campuran antara bakmie + 2 daging ayam + sayur dan daun bawang + kuah + sambal (ukuran jumbo)	
Bakmie Ayam Pangsit	27k
Campuran antara bakmie + 2 daging ayam + 2 pangsit ayam rebus + sayur dan daun bawang + kuah + sambal.	
Bakmie Ayam Pangsit Jumbo	35k
Campuran antara bakmie + 2 daging ayam + 3 pangsit ayam rebus + sayur dan daun bawang + kuah + sambal (ukuran jumbo)	
Bakmie Ayam Bakso	27k
Campuran antara bakmie + 2 daging ayam + 2 bakso sapi rebus + sayur dan daun bawang + kuah + sambal.	
Bakmie Ayam Bakso Jumbo	35k
Campuran antara bakmie + 2 daging ayam + 3 bakso sapi rebus + sayur dan daun bawang + kuah + sambal (ukuran jumbo)	
Bakmie Ayam Spesial	32k
Campuran antara bakmie + 2 daging ayam + 2 bakso sapi rebus + 2 pangsit ayam rebus + sayur dan daun bawang + kuah + sambal.	
Bakmie Ayam Spesial Jumbo	42k
Campuran antara bakmie + 2 daging ayam + 3 bakso sapi rebus + 3 pangsit ayam rebus + sayur dan daun bawang + kuah + sambal (ukuran jumbo)	

BAKMIE AYAM

Nasi Tim Ayam Jamur	25k
Campuran antara nasi + ayam + jamur + daun bawang + sambal + acar.	

PILIHAN BAKMIE

Pilihan Bakmie
Bakmie Halus / Bakmie Lebar / Bihun

TAMBAHAN

Pangsit Ayam Rebus	17k
5pcs pangsit ayam rebus + sambal + kuah.	
Bakso Sapi Rebus	17k
5pcs bakso sapi rebus + sambal + kuah	

MINUMAN

Es Teh Manis	17k
Teh + gula + es batu	
Teh Manis Hangat	17k
Teh + gula + air hangat	
Es Teh Tawar	17k
Teh + gula	
Teh Tawar Hangat	17k
Teh + air hangat	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber : *Eat Mie Bakmie Ayam*

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 4.3

Bakmie Ayam Pangsit



Sumber: *Eat Mie Bakmie Ayam*

Pada gambar yang penulis tampilkan diatas, merupakan salah satu menu *Eat Mie Bakmie Ayam* yang merupakan salah satu favorit dari para konsumen *Eat Mie Bakmie Ayam* yakni, Bakmie Ayam Pangsit yang disajikan dengan 2 varian daging ayam yang berbeda, yaitu ayam rebus putih dan ayam cincang kecap sebagai topping dasar dan 2 pangsit ayam rebus untuk porsi regular, sedangkan 3 pangsit ayam rebus untuk porsi besar dan disajikan dengan sayur caisim, daun bawang, kuah kaldu ayam dan sambal.

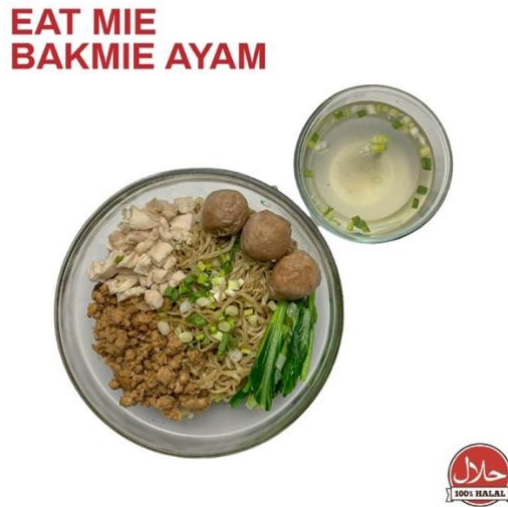
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.4

Bakmie Ayam Bakso



Sumber : *Eat Mie Bakmie Ayam*

Pada gambar yang penulis tampilkan diatas, merupakan salah satu menu *Eat Mie Bakmie Ayam* yakni, Bakmie Ayam Bakso yang disajikan dengan 2 varian daging ayam yang berbeda, yaitu ayam rebus putih dan ayam cincang kecap sebagai topping dasar dan 2 bakso sapi rebus untuk porsi regular, sedangkan 3 bakso sapi rebus untuk porsi besar dan disajikan dengan sayur caisim, daun bawang, kuah kaldu ayam dan sambal. Bakso sapi yang digunakan oleh *Eat Mie Bakmie Ayam* merupakan bakso jadi yang dibeli dan bukan produksi sendiri dan kedepannya diharapkan dapat memproduksi bakso sapi produksi sendiri.

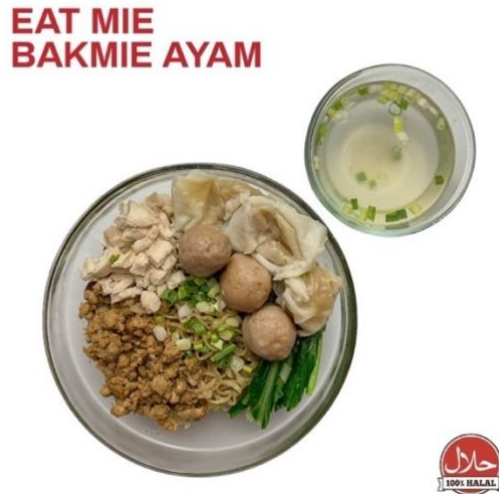
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.5

Bakmie Ayam Spesial



Sumber : *Eat Mie Bakmie Ayam*

Pada gambar yang penulis tampilkan diatas, merupakan salah satu menu *Eat Mie Bakmie Ayam* yang juga paling digemari oleh konsumen *Eat Mie Bakmie Ayam* yakni, Bakmie Ayam Spesial yang disajikan dengan 2 varian daging ayam yang berbeda, yaitu ayam rebus putih dan ayam cincang kecap sebagai topping dasar dan 2 bakso sapi rebus dan 2 pangsit ayam rebus untuk porsi regular, sedangkan 3 bakso sapi rebus dan 3 pangsit ayam rebus untuk porsi besar dan disajikan dengan sayur caisim, daun bawang, kuah kaldu ayam dan sambal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.6

Nasi Tim Ayam

**EAT MIE
BAKMIE AYAM**



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sumber : *Eat Mie Bakmie Ayam*

Pada gambar yang penulis tampilkan diatas, merupakan salah satu menu *Eat Mie Bakmie Ayam* yang juga digemari oleh konsumen *Eat Mie Bakmie Ayam* yakni, Nasi Tim Ayam, menurut penulis sebagai pemilik dari toko bakmie ayam yang memiliki khas oriental kurang lengkap kalau tidak didampingi dengan nasi tim ayam yang juga merupakan ciri khas dari masakan oriental. Nasi tim ayam ini disajikan dengan daging ayam, jamur siongku dan dikukus bersamaan dengan nasi serta menggunakan bumbu dan rempah sehingga menghasilkan rasa dan aroma yang pastinya enak, lalu disajikan dengan sambal, kuah dan acar mentimun.

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 4.7

Pangsit Ayam Rebus

**EAT MIE
BAKMIE AYAM**



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sumber: *Eat Mie Bakmie Ayam*

Pada gambar yang penulis tampilkan diatas, merupakan salah satu menu tambahan *Eat Mie Bakmie Ayam* yang juga digemari oleh konsumen *Eat Mie Bakmie Ayam* yakni, Pangsit Rebus Ayam yang disajikan dengan 5 buah pangsit ayam rebus yang ditambah dengan sayur, daun bawang, kuah dan sambal. Konsumen bisa membeli menu tambahan ini sebagai pelengkap bakmie ayam atau hanya ingin menyantap pangsit rebus ayamnya saja.

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 4.8

Bakso Sapi Rebus

**EAT MIE
BAKMIE AYAM**



Sumber: *Eat Mie Bakmie Ayam*

Pada gambar yang penulis tampilkan diatas, merupakan salah satu menu tambahan *Eat Mie Bakmie Ayam* yakni, Bakso Sapi Rebus yang disajikan dengan 5 buah bakso sapi rebus yang ditambah dengan sayur, daun bawang, kuah dan sambal.

Konsumen juga bisa membeli menu tambahan ini sebagai pelengkap bakmie ayam atau hanya ingin menyantap bakso sapi rebusnya saja.

© 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





4.2 Gambaran Pasar

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

Gambaran pasar menurut Kotler dan Keller (2016:109) adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”. yang mengartikan “Tingkat yang diharapkan dari sebuah penjualan perusahaan yang didasari oleh rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan”. Ramalan penjualan akan diperkirakan atau diasumsikan untuk 1 bulan pertama yang digunakan sebagai dasar perhitungan untuk perencanaan 5 tahun ke depan. Ramalan penjualan merupakan sebuah faktor penting yang berguna bagi *Eat Mie Bakmie Ayam* untuk mengetahui target dalam proses bisnis yang akan dijalani dalam jangka pendek yang berguna untuk mencapai tujuan jangka panjang, Berikut penulis jabarkan tabel data penjualan *Eat Mie Bakmie Ayam*

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.



Tabel 4.1

Ramalan Penjualan *Eat Mie Bakmie Ayam* Tahun 2023 -2027

PROYEKSI PENJUALAN														
JUMLAH PORSI MANGKOK														
TAHUN 2023														
BULAN Ke		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
			2%	3%	4%	5%	6%	7%	9%	10%	12%	13%	14%	15%
JUMLAH PORSI	Per Hari	35	50	65	80	85	95	125	140	170	185	200	215	1445
	Per Bulan	950	1250	1500	1875	2550	2625	3235	3765	4000	4325	4752	5525	36352
TAHUN 2024														
BULAN Ke		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
			9%	8%	8%	7%	8%	8%	6%	8%	8%	9%	10%	11%
JUMLAH PORSI	Per Hari	134	124	124	132	124	124	113	124	124	134	170	205	1632
	Per Bulan	3245	3543	3620	3860	3620	3620	3290	3345	3620	3920	4325	5240	45248
TAHUN 2025														
BULAN Ke		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
			9%	8%	8%	7%	8%	8%	6%	8%	8%	9%	10%	11%
JUMLAH PORSI	Per Hari	209	187	187	175	187	187	156	187	209	217	232	244	2377
	Per Bulan	5155	4243	4233	2589	4233	4111	2255	4109	1008	5018	5960	6320	49234
TAHUN 2026														
BULAN Ke		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
			9%	8%	8%	7%	8%	8%	6%	8%	8%	9%	10%	11%
JUMLAH PORSI	Per Hari	208	192	192	182	182	182	167	182	182	208	214	262	2353
	Per Bulan	5543	5221	5019	3212	5008	5012	2765	4444	4454	5324	5673	5987	57662
TAHUN 2027														
BULAN Ke		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
			9%	8%	8%	7%	8%	8%	6%	8%	8%	9%	10%	11%
JUMLAH PORSI	Per Hari	252	221	221	204	221	221	183	221	221	252	263	272	2752
	Per Bulan	6118	4273	4297	3229	4421	4365	2876	4432	6530	6117	7544	7987	62189

Sumber : *Eat Mie Bakmie Ayam*

Hak cipta milik KIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Ditaring 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.

tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.2

Ramalan Penjualan *Eat Mie Bakmie Ayam* Tahun 2023 -2027 Dalam Rupiah

TABEL PENJUALAN 5 TAHUN			
No.	PERIODE		VALUE
1	2023	Menu Utama	Rp806.938.424
		Topping	Rp332.766.208
		Sub Total	Rp1.139.704.632
1	2024	Menu Utama	Rp1.004.411.032
		Topping	Rp414.200.192
		Sub Total	Rp1.418.611.224
1	2025	Menu Utama	Rp1.092.891.901
		Topping	Rp450.688.036
		Sub Total	Rp1.543.579.937
1	2026	Menu Utama	Rp1.279.975.886
		Topping	Rp527.837.948
		Sub Total	Rp1.807.813.834
1	2027	Menu Utama	Rp1.380.465.825
		Topping	Rp569.278.106
		Sub Total	Rp1.949.743.931

Sumber: *Eat Mie Bakmie Ayam*

4.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018: 212) “*Market segmentation is Dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes*” merupakan sebuah kegiatan yang membagi pasar menjadi beberapa segmen atau kelompok pembeli yang lebih kecil dan berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik serta perilaku yang memungkinkan untuk membutuhkan produk, strategi maupun bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar merupakan sebuah faktor penting yang berguna untuk menentukan arah dan strategi yang tepat, dengan analisis segmentasi pasar ini, maka sebuah bisnis atau

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



perusahaan dapat menentukan pasar yang tepat untuk bisnisnya sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar.

Segmen pasar itu sendiri merupakan sebuah kelompok konsumen yang akan memberikan respon yang mirip, jikalau diberikan cara pemasaran yang sama. Dengan segmentasi pasar, sebuah bisnis atau perusahaan membagi pasar besar yang bersifat heterogen menjadi segmen yang lebih kecil, hal ini dilakukan agar pasar dapat dijangkau dengan lebih efektif dan efisien terhadap produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan. Konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmentasi yakni :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi menurut Kotler dan Keller (2015:268), “*Geographic segmentation divides the market into geographical units such as nations, states, regions, counties, cities, or neighborhoods*”. Pada segmentasi geografis ini pasar dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti desa, kota, kabupaten, wilayah, provinsi, negara ataupun lingkungan. Dengan adanya perbedaan geografis masyarakat juga memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Lokasi geografi yang dianggap menguntungkan dan memiliki sebuah potensi dapat dijadikan menjadi sebuah target lokasi usaha. Lokasi geografi yang akan dipilih harus strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Eat Mie Bakmie Ayam sekarang memiliki lokasi usaha yang berlokasi di Gading Elok Barat 1 CB 1 No. 11, Kelapa Gading, Jakarta Utara, DKI Jakarta. Di mana lokasi tersebut merupakan kompleks perumahan, dekat dengan pusat makanan yang menjual hidangan bakmie di sekitarnya. Lokasi tersebut merupakan rumah dari penulis,



dikarenakan saat ini penulis hanya berjualan secara daring melewati aplikasi *online food* seperti *GoFood*, *GrabFood* dan *ShopeeFood* yang diharapkan kedepannya akan membuka tempat makan secara luring.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis menurut Kotler dan Armstrong (2017:214), “*Demographic segmentation divides the market into segments based on variables such as age, life-cycle stage, gender, income, occupation, education, religion, ethnicity, and generation*”. Yang memiliki arti bahwa, pada segmentasi demografis ini pasar dibagi menjadi beberapa kelompok atau variabel target seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, ras, kewarganegaraan hingga kelas sosial.

Target utama segmentasi demografis *Eat Mie Bakmie Ayam* yaitu konsumen dari segala jenis kelamin, ras, kewarganegaraan dan pendidikan dengan usia 15 – 60 tahun. Dari segi pendapatan, target segmentasi demografis *Eat Mie Bakmie Ayam* merupakan konsumen dengan pendapatan kelas menengah ke bawah sampai menengah ke atas dengan memiliki pendapatan Rp 3.000.000 hingga Rp 8.000.000 setiap bulannya. Lalu dari segi pekerjaan, target segmentasi demografis *Eat Mie Bakmie Ayam* merupakan pekerja kantoran, mahasiswa, ibu rumah tangga, kulinerian atau *food vlogger*.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis menurut Kotler dan Armstrong (2017:215), “*Psychographic segmentation divides buyers into different segments based on lifestyle or personality characteristics. People in the same*



demographic group can have very different psychographic characteristics.” Yang memiliki arti bahwa pada segmentasi psikografis ini pasar dibagi menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kelas sosial maupun karakteristik kepribadian. Kelas sosial yang ada pada masyarakat Jakarta terdiri dari kelas bawah, kelas menengah ke bawah, kelas menengah ke atas dan kelas atas.

Target segmentasi psikografis *Eat Mie Bakmie Ayam* merupakan konsumen mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas, dengan memiliki gaya hidup yang praktis, sederhana dan membeli produk atau kebutuhan sesuai dengan kebutuhan sehari – hari.

d. Segmentasi Prilaku

Segmentasi perilaku menurut Kotler dan Armstrong (2017:216), *“Behavioral segmentation Dividing a market into segments based on consumer knowledge, attitudes, uses of a product, or responses to a product.”* Yang memiliki arti bahwa pada segmentasi perilaku ini, pasar dibagi ke dalam suatu kelompok atau segmen berbeda berdasarkan sikap, pengetahuan, manfaat yang dicari, penggunaan, tingkat penggunaan atau respon konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Pada segmentasi perilaku ini *Eat Mie Bakmie Ayam* menargetkan kepada konsumen yang menyukai dunia kuliner yang mencari masakan dengan cita rasa yang unik, memiliki ciri khas dan yang pasti memiliki rasa yang lezat serta memiliki harga yang terjangkau, selain itu juga konsumen yang dapat melihat kelebihan dan keunikan dari rasa yang *Eat Mie Bakmie Ayam* sajikan.

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

Strategi pemasaran merupakan sebuah aspek atau faktor yang penting bagi sebuah bisnis atau perusahaan, karena strategi pemasaran berfungsi untuk membangun merek atau citra dari bisnis atau perusahaan tersebut dengan mengkomunikasikan kepada konsumen tentang informasi – informasi produk yang di tawarkan secara detail serta berguna untuk mengetahui keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan strategi pemasaran juga bermanfaat untuk menghadapi persaingan yang ada. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, sebuah bisnis atau perusahaan akan sulit untuk mencapai target atau hasil yang dituju secara maksimal.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2014), merupakan sebuah cara yang dimana fungsi pemasaran merencanakan dan mengatur kegiatan pada perusahaan tersebut guna untuk mencapai adanya pertumbuhan yang bersifat menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran.

Dalam strategi pemasaran, terdapat aspek – aspek yang dibahas yakni, *differentiation* (deferensiasi), *positioning*, penetapan harga dan saluran distribusi.

a. Deferensiasi

Deferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2017:230), *“Through product differentiation, brands can be differentiated on features, performance, or style and design”* yang mempunyai arti bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha, memerlukan hal atau faktor yang menjadi pembeda dengan pesaingnya. Dengan diferensiasi produk, merek dapat dibedakan berdasarkan kelebihan, fitur, gaya ataupun design sehingga dengan adanya perbedaan tersebut menjadikan sebuah bisnis atau usaha tersebut unik dan mudah diingat oleh konsumen atau target pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Eat Mie Bakmie Ayam mempunyai keunikan yang hanya dapat ditemukan di *Eat Mie Bakmie Ayam* yaitu ada pada segi rasa yang dihidangkan, *Eat Mie Bakmie Ayam* mempunyai ciri khas rasa bakmie yang cukup berbeda dibandingkan bakmie ayam lainnya, karena *Eat Mie Bakmie Ayam* menggunakan resep keluarga yang sudah di uji rasanya sejak lama, menggunakan rempah – rempah dan bahan dasar ayam yang berkualitas dan segar sehingga memberikan aroma dan rasa yang sedap. *Eat Mie Bakmie Ayam* juga memberikan 2 topping dasar pada semua menu bakmie ayam yaitu ayam putih rebus dan ayam cincang kecap, hal ini merupakan keunikan yang diberikan oleh *Eat Mie Bakmie Ayam* dikarenakan rata – rata pesaing bakmie ayam lainnya hanya memberikan 1 topping ayam saja pada menu bakmie ayamnya dan baru memberikan 2 topping ayam pada menu spesialnya. *Eat Mie Bakmie Ayam* juga memberikan promo pada aplikasi *online food*, contohnya pada aplikasi *ShopeeFood* dengan minimal pembelian Rp. 35.000,00 akan mendapatkan potongan harga sampai dengan Rp 10.000,00.

b. Positioning

Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2018:213) merupakan sebuah metode penentuan nilai kepada konsumen dan menempatkan sebuah merek produk ke dalam benak konsumen.

Eat Mie Bakmie Ayam memposisikan merek dan produknya sebagai makanan Indonesia dengan khas oriental yang memiliki rasa yang sedap dan hidangan bakmie ayam yang berkualitas serta memiliki harga yang sesuai dengan produk yang diberikan. *Eat Mie Bakmie Ayam* juga memberikan pelayanan yang ramah yang dapat dinikmati oleh 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.

sehingga cocok bagi konsumen yang ingin menikmati bakmie ayam bersama keluarga, teman, rekan kerja ataupun sendiri. *Eat Mie Bakmie Ayam* juga dapat dinikmati pada pagi, siang, sore ataupun malam hari, sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2017:309), *“Customer value-based pricing uses buyers’ perceptions of value as the key to pricing. Value-based pricing means that the marketer cannot design a product and marketing program and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables before the marketing program is set.”* Yang mengartikan bahwa customer value-based pricing menggunakan sebuah prinsip nilai pembeli sebagai kunci untuk menetapkan sebuah harga. Penetapan harga yang berbasis nilai mengartikan bahwa pemasar tidak dapat merancang produk serta program pemasaran lalu menetapkan harganya. Harga merupakan sebuah faktor penting yang harus di pertimbangkan bersamaan dengan variabel *marketing mix* lainnya sebelum menjalankan sebuah usaha atau bisnis. Dalam menetapkan harga untuk sebuah usaha atau bisnis yang kita tawarkan harus dengan perencanaan yang baik agar harga yang di tawarkan dapat saling menguntungkan antara penjual maupun pembeli dan dalam penetapan harga tersebut terdapat faktor – faktor penting yang harus diperhatikan seperti biaya bahan baku, biaya produksi ataupun biaya distribusi.

Penentuan harga merupakan salah satu faktor penentu dari sebuah usaha atau bisnis dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang

© 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.

akan diperoleh dari penjualannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309) terdapat beberapa metode dalam penetapan, yakni :

1) **Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value – Based Pricing*)**

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli dan bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai mengartikan bahwa pemasar tidak dapat mendesain produk atau program pemasaran lalu menetapkan harga. Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan serta harga yang sesuai merupakan sebuah konsep dari penetapan harga berdasarkan nilai.

Sebuah perusahaan yang menggunakan metode penetapan harga berdasarkan nilai harus mengetahui nilai – nilai yang konsumen berikan untuk setiap penawaran kompetitif yang berbeda – beda. Terdapat 2 jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yakni :

a) ***Good – Value Pricing***

Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu dengan menawarkan kombinasi yang tepat dan sesuai antara kualitas, layanan dan harga yang ditawarkan.

b) ***Value – Added Pricing***

Penetapan harga dengan nilai tambah adalah dengan melekatkan fitur serta layanan nilai tambah guna untuk membedakan penawaran perusahaan dan sebagai pendukung penetapan harga yang lebih tinggi.



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

Penetapan harga berdasarkan biaya merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana. Pengaturan harga pada penetapan harga berdasarkan biaya ini melibatkan biaya produksi, distribusi serta penjualan ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat 2 pendekatan pada metode ini, yakni :

a) *Cost – Plus Pricing (Mark – up Pricing)*

Metode ini dilakukan dengan cara menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk yang di tawarkan. Untuk memberi gambaran tentang penetapan harga berdasarkan *mark – up pricing*, berikut merupakan rumus untuk penentuan harga :

$$(a) \text{ Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$$

$$(b) \text{ Harga Mark – Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$$

b) *Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing*

Pada metode *Break – Even Analysis* dan *Target Profit Pricing* ini, sebuah bisnis atau perusahaan akan berupaya untuk menentukan sebuah harga yang di mana akan mencapai titik balik dari modal yang dikeluarkan atau membuat sebuah target pengembalian yang di cari. Untuk memberikan gambar penetapan harga berdasarkan *Break – Even Analysis*, berikut merupakan rumus untuk menentukan harga :

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.

(a) *Break Even Volume* = $\text{Biaya Tetap} / (\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})$

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

Pada metode ini, penetapan harga dilakukan berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Pada metode ini, tidak harus selalu sama persis dengan pesaing dalam penetapan harga tersebut, tetapi dapat menggunakan harga pesaing sebagai acuan, patokan atau pembanding dalam penetapan sebuah harga produk yang ditawarkan oleh sebuah bisnis atau perusahaan. Dalam penetapan harga, sebuah bisnis atau perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal lainnya.

Harga merupakan satu – satunya faktor dalam bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) yang dapat menghasilkan sebuah pendapatan, sedangkan faktor lainnya hanya menghasilkan sebuah biaya yang harus dikeluarkan oleh sebuah bisnis atau perusahaan tersebut.

Harga yang tepat dan baik merupakan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta dengan harga yang ditetapkan tersebut dapat memberikan adanya sebuah kepuasan kepada konsumen. Sebaliknya, harga yang ditetapkan akan gagal jikalau harga terlalu tinggi untuk menghasilkan sebuah permintaan dan jika terlalu rendah untuk menghasilkan sebuah keuntungan.

© 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.



Berdasarkan teori diatas, *Eat Mie Bakmie Ayam* menetapkan harga berdasarkan penetapan harga (*cost – based pricing*) dan penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition – based pricing*).

Eat Mie Bakmie Ayam, pertama menetapkan harga dengan metode biaya (*cost – based pricing*) dengan pendekatan *break – even analysis* dan *target profit pricing* agar penulis mengetahui berapa modal dari setiap mangkuk yang disajikan dan agar harga yang ditetapkan tidak lebih murah dari total biaya pengeluaran sehingga *Eat Mie Bakmie Ayam* dapat mencapai keuntungan dan mencapai titik balik modal. Lalu *Eat Mie Bakmie Ayam* juga menggunakan metode penetapan harga berdasarkan metode persaingan (*competition – based pricing*), metode ini dipilih agar *Eat Mie Bakmie Ayam* dapat bersaing di pasar, maka harga yang ditetapkan tidak lebih mahal, setara atau sedikit lebih mahal dibanding pesaing lainnya, tentu dengan tidak mengabaikan kualitas dari produk yang disajikan, harga yang ditetapkan *Eat Mie Bakmie Ayam* adalah kisaran Rp 22.000,00 sampai dengan Rp 42.000,00 untuk menu makanan secara luring. Dikarenakan *Eat Mie Bakmie Ayam* menjual melalui *online food*, maka terdapat sistem bagi hasil dengan komisi yang diberikan kepada *online food* tersebut. Pada *GoFood (Go-Biz)* terdapat komisi sebesar 10% + Rp 1.000,00 yang langsung dipotong setiap transaksinya, pada *GrabFood (Grab Merchant)* dan *ShopeeFood (Shopee Merchant)* terdapat komisi sebesar 20% yang juga langsung dipotong pada setiap transaksinya, maka *Eat Mie Bakmie Ayam* menaikkan harga pada makanan dan minuman dengan metode (*cost – based pricing*) dengan pendekatan *cost – plus pricing (mark – up pricing)* sebesar Rp 3.000,00 sampai dengan Rp 5.000,00 sesuai dengan pilihan menu yang dipesan.

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



d. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2015:363) adalah sekumpulan organisasi yang saling memiliki sifat saling bergantung antar sesama yang lain yang berguna untuk membantu dalam proses pembuatan sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis lainnya. Distribusi itu sendiri memegang sebuah peranan penting dalam menjamin ketersediaan dalam kebutuhan suatu produk atau jasa, tanpa adanya saluran distribusi maka produsen akan sulit untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya dan begitu pula pada konsumen akan sulit untuk mendapatkan, menikmati ataupun menggunakan produk atau jasa yang ada. Distribusi juga merupakan sebuah faktor yang harus dipahami oleh sebuah bisnis atau perusahaan yang di mana dalam hal ini, distribusi merupakan sebuah faktor penting guna untuk mengetahui serta mengatur alur perjalanan dari sebuah produk maupun jasa agar dapat sampai kepada konsumen.

Setiap lapisan maupun tingkatan dari perantara pemasaran yang berupaya untuk membuat sebuah produk maupun jasa serta berupaya agar produk atau jasa yang dihasilkan lebih dekat dengan konsumen disebut sebagai *channel level*. Saluran distribusi dapat dibagi berdasarkan beberapa kategori, yakni :

1) Berdasarkan Cara Menyalurkan

Saluran distribusi dapat dibagi menjadi saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

a) Saluran Distribusi Langsung

© 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.



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.

Merupakan pemasaran secara langsung atau saluran tingkat nol yang terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen akhir untuk memasarkan produk atau jasanya dan saluran distribusi langsung tidak mempunyai tingkat perantara.

b) Saluran Distribusi Tidak Langsung

Merupakan saluran pemasaran secara tidak langsung yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

2) Berdasarkan Jumlah Tingkat Saluran

Sebuah bisnis atau usaha dapat dikelompokkan menjadi 3 tingkatan, yakni :

a) Saluran Tingkat Nol (*Zero Level Channel*)

Pada saluran ini penjual atau pelaku usaha langsung menjual atau memasarkan produk maupun jasanya kepada konsumen tanpa adanya perantara di dalamnya dan karena itu proses penjualan berlangsung dengan cepat. Saluran ini dapat juga dikatakan sebagai saluran distribusi secara langsung.

b) Saluran Tingkat Satu (*One Level Channel*)

Pada saluran tingkat satu ini pemilik usaha atau sebuah perusahaan memiliki satu perantara distribusi yaitu pengecer (*retailer*). Saluran ini sudah termasuk kedalam saluran distribusi secara tidak langsung dikarenakan menggunakan perantara distribusi didalamnya.



c) Saluran Tingkat Dua (*Two Level Channel*)

Pada saluran tingkat dua ini sebuah perusahaan atau pelaku usaha memiliki dua perantara distribusi, yaitu pengecer dan pedagang besar. Pada pasar konsumsi perantara yang digunakan adalah pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri menggunakan penyalur tunggal ataupun penyalur industri. Saluran ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dikarenakan pelaku usaha menggunakan perantara distribusi didalamnya.

d) Saluran Tingkat Tiga (*Three Level Channel*)

Saluran distribusi tingkat terakhir ini merupakan saluran distribusi secara tidak langsung yang menggunakan tiga perantara yaitu pedagang besar atau grosir, pengecer dan pemborong.

Berdasarkan penjelasan pada teori diatas, maka *Eat Mie Bakmie Ayam* dapat dikategorikan ke dalam klasifikasi saluran distribusi saluran tingkat nol (*zero level channel*) dikarenakan *Eat Mie Bakmie Ayam* langsung menjual produknya kepada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara apapun. *Eat Mie Bakmie Ayam* memproduksi produk secara mandiri dan langsung dapat disajikan atau didistribusikan kepada konsumen akhir. *Eat Mie Bakmie Ayam* juga berkerja sama dengan aplikasi *Online Food* seperti *Go-Food*, *GrabFood* dan *ShopeeFood*, sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan secara langsung melalui aplikasi *online food*.

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.



4.5 Strategi Promosi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Promosi merupakan sebuah faktor yang penting dalam penentu keberhasilan sebuah bisnis atau perusahaan guna untuk mendapatkan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan melakukan promosi yang kuat, menarik dan komunikatif dapat meningkatkan penjualan bagi bisnis atau perusahaan tersebut. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) adalah sebuah aktivitas yang menyampaikan manfaat, fitur serta kelebihan pada suatu produk dan membujuk atau menarik konsumen untuk membelu produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:449) terdapat berbagai jenis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan pada suatu bisnis atau perusahahaan yang disebut sebagai komunikasi pemasaran, yakni :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sebuah bentuk presentasi dalam promosi tentang sebuah ide, barang ataupun jasa. Promosi periklanan ini dapat disebarakan melalui majalah, bioskop, televisi, surat kabar, radio atau dalam bentuk poster yang dipasangkan pada tempat – tempat yang strategis.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan penjualan atau memasarkan suatu produk atau jasa dengan cara menempatkan atau memajangnya pada tempat – tempat khusus, yang berguna untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka waktu yang cukup singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya. Promosi penjualan juga ditujukan untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan membaca promosi yang ditawarkan oleh sebuah

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

bisnis atau perusahaan. Promosi penjualan biasa dilakukan oleh divisi penjualan dari sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan sebuah penjualan serta membangun hubungan baik dengan calon konsumen.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan sebuah promosi penjualan dengan presentasi secara lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan sebuah penjualan dan berguna untuk membangun hubungan baik dengan konsumen maupun calon konsumen.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat biasa dilakukan oleh sebuah bisnis atau perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik, dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Metode promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang perusahaan tersebut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Metode promosi ini juga berguna untuk menangani permasalahan tentang adanya sebuah isu maupun rumor yang muncul yang disampaikan melalui media massa.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Metode pemasaran langsung ini biasa digunakan oleh sebuah perusahaan guna menciptakan sebuah hubungan dan memperoleh respon langsung oleh konsumen. Metode pemasaran langsung ini juga berguna untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran langsung ini biasa menggunakan

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.

alat penghubung seperti telepon, *e-mail*, televisi, radio, surat maupun alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Strategi promosi yang dilakukan oleh *Eat Mie Bakmie Ayam* berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Agar kegiatan promosi penjualan dapat berjalan dengan baik, efektif dan efisien, *Eat Mie Bakmie Ayam* melakukan beberapa cara untuk promosi, yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan oleh *Eat Mie Bakmie Ayam* adalah melalui media sosial yaitu *Instagram* dengan melakukan promosi berbayar yang disediakan oleh *Instagram*, promosi berbayar ini dapat meningkatkan penjualan dengan menampilkan produk kita pada *Timeline ads* atau *Instagram Story Ads*. Promosi berbayar yang disediakan oleh *Instagram* ini dapat diatur sesuai dengan target konsumen yang ingin diraih, mulai dari usia, domisili sampai pada ketertarikan individu.

Selain itu, *Eat Mie Bakmie Ayam* juga melakukan promosi berbayar pada aplikasi *online food*, yaitu *Go-Food* dan *Grab-Food*. Promosi pada *online food* ini memiliki banyak jenis atau fitur untuk promosi, seperti meningkatkan penjualan dengan menaruh pada *banner* yang ada pada halaman depan *Go-Food* atau *Grab-Food* sehingga

© 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.

memudahkan untuk dilihat oleh konsumen atau memberikan promo berupa potongan harga atau potongan ongkos kirim.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pada zaman yang semakin maju dan serba teknologi ini, sosial media merupakan salah satu media promosi yang sangat kuat dan cocok untuk digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa karena hampir seluruh masyarakat menggunakan internet dan media sosial. Media sosial merupakan salah satu alat promosi utama *Eat Mie Bakmie Ayam* untuk menjangkau konsumen, karena rata – rata masyarakat saat ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari – hari untuk melakukan banyak aktifitas seperti membaca berita, berbelanja online, memesan makanan, berkomunikasi serta untuk menonton hiburan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh *Eat Mie Bakmie Ayam* adalah dengan mengunggah foto – foto dan video pada *Instagram* dan *TikTok*. Penulis mengunggah video dan foto produk pada akun *Instagram* milik *Eat Mie Bakmie Ayam* dan *Instagram* pribadi penulis serta juga mengunggahnya pada akun *TikTok* milik pribadi penulis.

Penulis berharap kedepannya dapat terus berkembang sehingga dapat melakukan promosi penjualan berbayar dengan cara mengundang *Food Blogger* dan *Food Vlogger* serta artis yang memiliki posisi cukup kuat pada industri kuliner Indonesia seperti MagdanelaF, Nex Carlos, Tasyi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

Athasyia, TanBoy Kun ataupun Ken&Grat untuk mencicipi dan memberi reviewnya ke media sosial sesuai dengan *platform* yang digunakan, dapat berupa *Youtube, Instagram, TikTok* ataupun *Blog*.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Eat Mie Bakmie Ayam juga melakukan promosi penjualan dengan metode penjualan perseorangan guna untuk menciptakan sebuah penjualan dan hubungan baik dengan konsumen. Sebagai pemilik dari *Eat Mie Bakmie Ayam*, penulis biasa melakukan penjualan perseorangan secara langsung dengan menawarkan produk penulis kepada teman – teman penulis, agar orang – orang disekitar penulis mengetahui tentang keberadaan *Eat Mie Bakmie Ayam* terlebih dahulu yang diharapkan kemudian dapat menyebar secara *Mouth to Mouth*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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