



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 4.1. Produk yang Dihasilkan

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.

##### a Berdasarkan daya tahan produk

###### 1) Produk tidak tahan lama

Produk ini biasa kita kenal dengan kata non-durable goods dimana produk ini merupakan jenis barang yang berwujud yang dapat habis setelah dikonsumsi. Produk ini biasanya habis setelah dikonsumsi sekali atau beberapa kali, contohnya seperti makanan, minuman, sabun, dan lain-lain.

###### 2) Produk tahan lama

Produk tahan lama atau durable goods merupakan produk yang merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali untuk waktu lama. Produk jenis ini tidak dapat habis meskipun dikonsumsi berkali-kali, namun lama penggunaannya biasa dipengaruhi oleh ketahanan barang tersebut. Contoh dari produk tahan lama biasanya barang elektronik seperti televisi, computer, dan lainnya. Selain itu juga dapat berupa pakaian, perabotan, alat rumah tangga, dan lain-lain.

##### b Berdasarkan Tujuan Konsumsi

###### 1) Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah produk berupa barang yang dapat dikonsumsi langsung oleh konsumen, tanpa harus melakukan proses produksi apapun untuk dapat merasakan langsung manfaat barang tersebut.

###### 2) Produk industri

Produk industri adalah produk yang merupakan barang yang masih harus diproses terlebih dahulu untuk dapat dikonsumsi atau dirasakan manfaatnya.



Produk yang ditawarkan oleh bentozai tergolong sebagai produk non-durable goods jika dilihat dari sisi ketahanan wujudnya karena berupa makanan yang hanya dapat dikonsumsi sekali. Selain itu, juga termasuk dalam kategori convenience goods dari sisi tujuan konsumsi, sebab makanan akan selalu dibandingkan konsumen dari segi kualitas juga harganya dengan usaha-usaha sejenis.

Perusahaan menjual produk Makanan siap saji yang dimasak sesuai dengan apa yang diminta dan dibutuhkan pelanggan. Dimana makanan yang dijual bentozai hanya akan dimasak setelah pelanggan menentukan pesannya, dan memiliki sedikit makanan jadi yang siap untuk dijual. Produk bernama Paket Bentozi, Mantai set 1, Mantai set 2, dan Paket Hemat. Berikut adalah penjelasan dari menu-menu usaha Bentozi:

- a. Paket Bentozi yang berisi Nasi Seaweed, salad, mayo, saus sambal, Egg Chicken Roll Jumbo 5Pcs.
- b. Mantai Set 1 yang berisi Nasi Seaweed, salad, mayo, saus sambal, Egg Chicken Roll Jumbo 3pcs dan Ekkado 1pcs
- c. Mantai Set 2 yang berisi Nasi Seaweed, salad, mayo, saus sambal, Egg Chicken Roll Jumbo 3pcs dan Ebi Furrai 1pcs
- d. Paket Hemat yang berisi Nasi Seaweed, salad, mayo, saus sambal, Egg Chicken Roll Jumbo 3pcs

Tabel berikut berisikan informasi mengenai berbagai harga yang akan ditawarkan Usaha kuliner Bentozi :

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 mengumumkannya 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.

**Tabel 4.1**  
**Produk Usaha Bentozai**

No	Nama	Harga Jual (Rupiah)
1	Paket <i>Bentozai</i>	24.000
2	Mantai set 1	26.000
3	Mantai set 2	25.000
4	Paket hemat	20.000

Sumber : Usaha Bentozai

Harga yang Bentozai tentukan dapat berubah karena adanya kebijakan potongan harga yang diberikan berdasarkan jumlah pesanan pada waktu-waktu tertentu, dan saat ada harga promosi.

Logo merupakan kombinasi dari gambar, kalimat, warna yang digunakan usaha sebagai wajah perusahaan. Logo harus bisa menjadi gambaran dari apa yang ingin disampaikan ke pelanggan. berikut adalah logo Usaha *Bentozai*:

**Gambar 4.1**  
**Logo Usaha Kuliner *Bentozai***



Sumber : Usaha Bentozai

Perusahaan menamakan BentoZai sesuai dengan makna kata Bento yang artinya bekal. Logo perusahaan ini simple dan sangat mudah untuk dimerngerti. Logo bernama BentoZai dan adanya gambar bento pengganti huruf o yang menggambarkan kalau BentoZai adalah usaha menjual bento.



## 4.2. Gambaran Pasar

Pada bagian ini, penulis akan menampilkan proyeksi penjualan selama tahun 2023-2027. Proyeksi penjualan berikut dihitung guna mengetahui prediksi penjualan makanan BentoZai pada tahun-tahun selanjutnya, sehingga bentoZai dapat mengetahui cara untuk meningkatkan penjualan. Proyeksi penjualan tersebut akan ditampilkan pada Tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Ramalan Penjualan Usaha kuliner *BentoZai* Tahun 2023**

Bulan	Unit				Total Penjualan
	Paket BentoZai	Mantai Set 1	Mantai set 2	Paket Hemat	
	22.000	24.000	23.000	20.000	
Januari	325	300	311	412	Rp29.743.000
Februari	339	309	320	425	Rp30.734.000
Maret	353	318	329	438	Rp31.725.000
April	367	327	338	451	Rp32.716.000
Mei	381	336	347	464	Rp33.707.000
Juni	395	345	356	477	Rp34.698.000
Juli	409	354	365	490	Rp35.689.000
Agustus	423	363	374	503	Rp36.680.000
September	437	372	383	516	Rp37.671.000
Oktober	451	381	392	529	Rp38.662.000
November	465	390	401	542	Rp39.653.000
Desember	479	399	410	555	Rp40.644.000
Total	4.824	4.194	4.326	5.802	Rp422.322.000

Sumber: *BentoZai*

**Tabel 4.3**  
**Ramalan Penjualan Usaha kuliner *BentoZai* Tahun 2023-2027**

Tahun	Total
2023	Rp422.322.000
2024	Rp443.438.100
2025	Rp465.610.005
2026	Rp488.890.505
2027	Rp513.335.031

Sumber: *BentoZai*

Dengan produk tersebut, perusahaan diproyeksikan menjual sebanyak Rp29.743.000 berasal dari (produk terjual x harga produk)+(produk terjual 2 x harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



produk 2)+(produk terjual 3 x harga produk 3)+(produk terjual 4 x harga produk 4) pada bulan awal pembukaan. Januari dan Februari merupakan bulan yang cukup ramai dalam kuliner, dikarenakan adanya pengenalan Produk kepada masyarakat dan besarnya permintaan akan kuliner baru untuk menyambut Tahun Baru, pekerjaan di kantor, acara *Gathering* dan lainnya. diperkirakan penjualan produk akan sebesar proyeksi tersebut.

Perusahaan akan mengirimkan produknya melalui jasa antar, seperti *Gojek*, *Grab*, dan *Shopee food*. Seluruh angka penjualan yang telah dicantumkan pada tabel diatas telah dikurangi oleh ongkos kirim, karena ongkos kirim masing-masing ditanggung oleh pembeli dan dicantumkan pada *platform* tempat dijualnya Makanan.

Pada bulan Bulan selanjutnya, penjualan mengalami kenaikan perlahan, dikarenakan penduduk sekitar mulai menyadari eksistensi kuliner yang dijual tersebut sehingga daya beli masyarakat mengalami kenaikan. Setelah Tahun pertama Penjualan naik kenaikan sebanyak 5% tiap Tahunnya dikarenakan makanan yang dijual *Bentozai* bukanlah makanan musiman dan penjualan naik dikarenakan mulai terkenalnya *Bentozai* di Masyarakat.

#### 4.3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dalam proses segmentasi, perusahaan dapat mengklarifikasi pasar kedalam kelompok-kelompok yang lebih sederhana, pembagian segmen pasar konsumen sebagai berikut:

##### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar kita menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Mendirikan usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Perusahaan akan beroperasi di kelapa gading, Jakarta Utara, untuk



mensegmentasi sebagian besar konsumen di wilayah tersebut. Jakarta merupakan pasar yang sangat besar bagi industri kuliner. Usaha *Bentozai* memanfaatkan layanan toko online sehingga bisa bertransaksi tanpa harus ke toko offline.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis mengelompokkan pasar berdasarkan beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Usaha kuliner *Bentozai* menjual makanan yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, baik usia, penghasilan, dan jenis kelamin. dapat dikatakan didalam segmen usia, perusahaan menargetkan dalam usia 17-60, baik pria atau wanita. Berdasarkan pendapatan, *Bentozai* mematok harga masyarakat menengah kebawah, dengan pendapatan Rp 3.000.000 keatas, dan menengah untuk variasi produk lainnya.

**c Segmentasi Psikografis**

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Dari dahulu hingga saat ini, konsumen menjadikan fashion sebagai gaya hidup mereka. Gaya hidup tersebut menjadi pendorong sifat yang cenderung konsumtif. Bisnis kuliner *Bentozai* memfokuskan produknya pada mereka yang memiliki gaya hidup konservatif dan sederhana di mana orang dapat memakan makanan enak yang sederhana dan hemat melalui makanan yang ia pesan. Dari segi status sosial, bisnis kuliner *Bentozai* memiliki varian makanan seperti *Bentozai* set dan paket hemat untuk kalangan menengah, serta Mantai set untuk kalangan menengah. Dari segi personalitas, perusahaan tidak memiliki fokus.

**Segmentasi Tingkah Laku**

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan

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.



atau jasa. Fokus Segmentasi dari Usaha kuliner *Bentozai* adalah melayani permintaan pembeli untuk sesuai dengan pesanan konsumen, baik kuantitas, dan kualitas.



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

#### 4.4. Strategi Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### a. *Positioning*

*Positioning* merupakan mengatur penawaran menjadi jelas dan diinginkan untuk membuat produk selalu diingat konsumen. *Bentozai* berposisi sebagai toko kuliner yang modern, dan praktis. *Bentozai* memberikan opsi untuk konsumen yang menginginkan makanan tanpa harus keluar rumah. *Bentozai* akan membuat konsumen memesan makanan disaat lapar.

##### b. Penetapan Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang didapatkan konsumen dengan tujuan mendapatkan kelebihan dari pemakaian suatu barang atau jasa. Ada beberapa metode untuk menetapkan harga atas produk dan jasa, yaitu:

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

Penetapan harga yang dilakukan berdasarkan persepsi dari konsumen terhadap nilai produk. Penetapan suatu harga berdasar nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang dapat menampilkan kualitas dan layanan yang baik kepada konsumen dengan harga yang rasional.

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

Penetapan harga yang termudah merupakan penetapan harga berdasarkan biaya atau (*Cost Based Pricing*), untuk penetapan harga mengatur dan melibatkan biaya untuk produksi, distribusi dan menjual produk ditambah tingkat kembalian yang cukup adil dalam usaha dan risiko.

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



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

Penetapan harga berdasarkan persaingan merupakan metode untuk penetapan harga dari harga-harga yang telah ditetapkan oleh pesaing kepada produk yang sejenis, namun menggunakan harga tersebut sebagai pembandingan untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan.

Karena strategi ini sangat ideal untuk menentukan strategi bersaing dengan pesaing yang sudah ada maupun yang baru dalam hal harga dan kualitas produk perusahaan menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai. Bisnis Kuliner BentoZai menawarkan berbagai macam produk, menawarkan harga yang diukur dengan nilai yang diberikan produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 4.5. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan kumpulan organisasi-organisasi yang memiliki ketergantungan satu sama lain dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang siap digunakan oleh para konsumen. Distribusi penting agar dapat mengetahui dan mengatur alur dari perjalanan sebuah produk yang dapat sampai ke konsumen sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

#### a. *Direct marketing channel*

Tipe ini merupakan antara produsen dan konsumen akhir. tidak ada perantara, dan penyaluran dilakukan oleh produsen kepada konsumen.

#### b. *Indirect marketing channel*

Tipe ini merupakan penjualan melalui perantara seperti pengecer. Dalam pasar konsumsi perantara adalah pedagang besar atau grosir, sedangkan pasar industri adalah penyalur tunggal dan penyalur industri.

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.





Usaha kuliner *Bentozai* menggunakan *indirect marketing channel* dikarenakan perusahaan menjual produknya kepada konsumen melalui perusahaan *E-commerce* yaitu *Grab, Gojek* dan *Shopee*. Kemudian produk yang diambil dari *supplier* diolah dan langsung disalurkan kepada konsumen tanpa perantara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

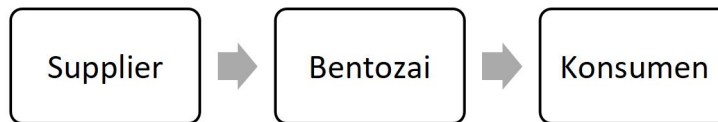
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 4.2

### Saluran Distribusi Usaha kuliner *Bentozai*



Sumber : Bentozai

#### 4.6. Strategi Promosi

Promosi merupakan campuran dari spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai dan juga membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Berikut merupakan jenis-jenis komunikasi suatu organisasi yang digunakan untuk pemasaran:

a. *Advertising*

Bentuk pemasaran presentasi dan promosi melalui ide, barang, dan jasa melalui Internet, *social media* dan media media penyedia iklan lain.

b. *Personal selling*

Penjualan produk secara lisan dalam percakapan dengan calon konsumen yang dilakukan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan.



c. *Sales promotion*

Memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang dapat menarik perhatian dalam jangka waktu tertentu sehingga konsumen dapat melihat dan membacanya.

d. *Public relation*

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

e. *Direct marketing*

Hubungan Langsung dengan Konsumen Dapatkan tanggapan instan dan bangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan berkomunikasi langsung dengan pelanggan menggunakan surat, telepon, email, TV, radio, dan alat kontak impersonal lainnya. Berikut beberapa cara yang digunakan pelaku bisnis kuliner Bentoza dalam melakukan promosi :

1) Periklanan (*advertising*)

Tidak dapat disangkal bahwa internet dan media sosial telah memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia dalam beberapa tahun terakhir. Hampir semua perhatian publik tertuju pada media sosial dan internet. Maka dari itu bisnis kuliner Bentoza memanfaatkan momentum tersebut untuk memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Perusahaan akan menyediakan platform yang disebutkan di atas dengan konten untuk mempromosikan produknya, dan kemudian membuat "klan" di platform itu. Perusahaan juga menggunakan aplikasi komunikasi yang disediakan oleh media sosial tersebut, seperti pesan

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.



langsung, cerita, dan feed, untuk memamerkan produk yang dihasilkan perusahaan. Fitur-fitur ini juga dapat digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang promosi yang akan datang oleh perusahaan.

## 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kemitraan perusahaan dengan perusahaan e-commerce besar seperti *Shopeefood*, *GrabFood* dan *GoFood* memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui platform yang telah disediakan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan akan berpartisipasi dalam mendaftarkan produk mereka sehingga mereka dapat mendaftar untuk berbagai promosi yang ditawarkan oleh platform, seperti pengiriman gratis, kupon diskon, dan banyak lagi. Fitur-fitur yang ditawarkan akan meningkatkan eksposur merek kepada konsumen, sekaligus menarik konsumen untuk segera membeli produk tersebut.

### © 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.