

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1. Produk yang Dihasilkan

Untuk menjadi brand yang dipercaya dan dinilai baik oleh pelanggan, Dapur Pojok Nusantara perlu membuat produk yang berkualitas. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:256) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan. Dapur Pojok Nusantara menyajikan makanan dengan bumbu khas Indonesia dari berbagai daerah dan menawarkan suasana nyaman untuk berkumpul bersama teman dan keluarga, karena tersedianya fasilitas-fasilitas yang mendukung. Dapur Pojok Nusantara juga menyediakan banyak variasi dalam menunya seperti nasi dan sambal. Rumah makan ini menyediakan berbagai masakan Indonesia dengan harga yang sangat terjangkau.

Dibawah ini merupakan beberapa contoh tampilan dari produk yang akan dijual, sebagai berikut:

Gambar 4. 1

Produk Dapur Pojok Nusantara



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 IBILKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBILKKG.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

Sumber: Dapur Pojok Nusantara



Logo Usaha

Identitas produk dapat dilihat dari bentuk logonya. Bentuk dan rupa menentukan citra dari brand yang dikembangkan. Berikut merupakan logo dari Usaha Dapur Pojok Nusantara :

Gambar 4. 2

Logo Perusahaan



Sumber: Dapur Pojok Nusantara

4.2. Gambaran Pasar

F. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan berguna untuk mengetahui asumsi tingkat penjualan suatu usaha dan dari ramalan tersebut dapat diketahui strategi-strategi berikutnya untuk meningkatkan penjualan. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya beberapa tahun kedepan. Dapur Pojok Nusantara juga memerlukan ramalan penjualan untuk dapat menyusun strategi-strateginya. Berikut Ramalan penjualan dari Dapur Pojok Nusantara :



Tabel 4. 1

Ramalan Penjualan Dapur Pojok Nusantara

Menu (Dengan Banyak Varian Bumbu)	Jumlah(pcs)
Nasi Soto	123
Nasi Sop	103
Nasi Lele	106
Nasi Nila	87
Nasi Gurame	94
Nasi Bawal Hitam	114
Nasi Ayam	130
Nasi Telur	114
Pempek	64
Ketoprak	95
Minuman	1034

Sumber : Dapur Pojok Nusantara, 2021

Tabel 4. 2

Ramalan Penjualan Dapur Pojok Nusantara

Bulan	Total Pendapatan
Januari	Rp36.199.000
Februari	Rp37.145.000
Maret	Rp39.187.000
April	Rp42.175.000
Mei	Rp38.134.000
Juni	Rp39.187.000
Juli	Rp36.167.000
Agustus	Rp34.169.000
September	Rp33.199.000
Oktober	Rp37.899.000
November	Rp39.090.000
Desember	Rp41.199.800
Total	453.750.800,00

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Sumber : Dapur Pojok Nusantara, 2021

Penjualan Dapur Pojok Nusantara akan meningkat sebesar 10% setiap tahunnya. Angka ini dipercaya dapat tercapai karena didasarkan dari angka peningkatan dari tahun sebelumnya. Dapur Pojok Nusantara juga akan membuka cabang yang akan meningkatkan angka penjualan. Berikut adalah penjualan Dapur Pojok Nusantara untuk 5 tahun kedepan Dengan asumsi peningkatan sebesar 10% setiap tahunnya :

Tabel 4. 3
Anggaran Penjualan Dapur Pojok Nusantara Tahun 2021-2025

Tahun	Total Penjualan
2022	Rp453.750.800
2023	Rp499.125.880
2024	Rp549.038.468
2025	Rp603.942.315
2026	Rp664.336.546

Sumber : Dapur Pojok Nusantara, 2021

4.3. Target Pasar yang dituju

Melalui segmentasi pasar, Dapur Pojok Nusantara dapat membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:212), segmentasi pasar melibatkan pembeli di pasar mana pun berada dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian. Target pasar dari Dapur Pojok Nusantara adalah keluarga kalangan menengah yang memiliki ketertarikan atas makanan khas Indonesia. Target pasar keluarga penulis pilih karena makanan dari Dapur Pojok Nusantara lebih cocok untuk dimakan bersama, bukan perseorangan, sehingga keluarga yang membawa keluarganya akan lebih cocok untuk menjadi customer dari Dapur Pojok Nusantara.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin 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.



4.4. Strategi Pemasaran

Dapur Pojok Nusantara harus dapat membuat strategi pemasaran yang baik agar pelanggan lebih dapat mengetahui ciri khas dan keunggulan brand. Menurut Sofjan Assauri (2017:15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

f. Diferensiasi

Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing. Diferensiasi membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior. Diferensiasi perlu dilakukan agar produk yang dijual memiliki keunggulan dan kejelasan dalam perbedaan antara produk yang satu dengan produk lainnya. Produk yang sudah terdiferensiasi dapat lebih mudah untuk dipasarkan sesuai dengan segmen pasar usaha tersebut. Dapur Pojok Nusantara menyediakan variasi makanan yang cocok untuk berbagai macam orang yang punya selera yang berbeda-beda. Selain menyediakan fasilitas, Dapur Pojok Nusantara juga melakukan pelatihan agar pelayanan pelanggan dapat berjalan dengan sangat baik.

b. Positioning

Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Positioning bukanlah tentang aktivitas yang dilakukan perusahaan terhadap produknya akan tetapi tentang aktivitas yang perusahaan lakukan terhadap persepsi konsumen.



- a. *Positioning* menurut atribut produk, usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.
- b. *Positioning* menurut manfaat, dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c. *Positioning* menurut harga/ kualitas, dimana produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.
- d. *Positioning* menurut penggunaan/ penerapan, yaitu usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.
- e. *Positioning* menurut pemakai, yaitu usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- f. *Positioning* menurut pesaing, dimana produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing utamanya.
- g. *Positioning* menurut kategori produk, dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Dari konsep tersebut, Dapur Pojok Nusantara menggunakan *positioning* menurut penggunaan/penerapan. Dapur Pojok Nusantara menempatkan dirinya sebagai rumah makan keluarga yang menyediakan makanan tradisional dari berbagai daerah di Indonesia, juga memberikan fasilitas dan kenyamanan pada customer.



c. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Secara umum, terdapat tiga cara yang paling sering digunakan dalam strategi penetapan harga (Farhan, 2018), yakni:

1). *Cost Oriented Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan Biaya)

Strategi penetapan harga ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu persentase tertentu sebagai labanya.

2). *Demand Oriented Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan Pendekatan Kebuthan/ Permintaan)

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

3). *Competition Oriented Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan Pendekatan Pesaing)

Competition oriented pricing merupakan penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Dapur Pojok Nusantara menggunakan *Demand Oriented Pricing*, karena Dapur Pojok Nusantara mempertimbangkan kemampuan dan keadaan pasar yang sesuai dengan target pasarnya.

d. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:359), Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mengizinkan sumber
Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Berikut adalah beberapa tipe saluran distribusi :

a. *Direct Marketing Channel*

Untuk tipe distribusi ini yaitu antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

b. *Indirect Marketing Channel*

Untuk tipe distribusi ini yaitu penjualan melalui satu atau lebih perantara penjualan seperti pengecer.

Dari beberapa tipe saluran distribusi tersebut, Dapur Pojok Nusantara menggunakan tipe distribusi langsung, yaitu *Direct Marketing Channel*.

4.5. Strategi Promosi

Strategi promosi yang baik akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya, karena dengan promosi yang baik, kesadaran pelanggan akan brand akan meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), Promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Berikutnya berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi (bauran komunikasi) antara lain:

1. *Advertising*

Advertising bisa berbentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi



berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis. Dapur Pojok Nusantara menggunakan kekuatan social media dan poster yang dipasang disekitar tempat tempat yang kiranya strategis

untuk dilihat keluarga.

2. Sales Promotion

Sales Promotion merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan oleh pihak penjual agar pelanggan segera melakukan pembelian produk. Dapur Pojok Nusantara memasarkan produk dengan cara memanjang poster di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian. Dapur Pojok Nusantara juga mengikuti banyak event makanan secara online yang bertujuan meningkatkan awereness terhadap brand ini.

3. Personal Selling

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik. Dapur Pojok Nusantara melakukan *Personal Selling* dengan cara melatih pekerjanya untuk melakukan upselling saat melakukan transaksi.

4. Public Relation

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Dapur Pojok Nusantara menerapkan pelayanan yang baik. Dapur Pojok Nusantara melatih agar karyawannya melakukan pendekatan yang baik dan tidak berlebihan kepada pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Direct Marketing

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

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

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, e-mail, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. *Direct Marketing* berlangsung Ketika pelanggan berada di area Dapur Pojok Nusantara, pekerja Dapur Pojok Nusantara sudah dilatih untuk melakukan pemasaran langsung untuk meningkatkan penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Maaf yang 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.

© **Universitas** milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

