

BAB IV

Analisis Pasar dan Pemasaran

Analisis pasar dan pemasaran diperlukan ketika membangun sebuah bisnis, analisis dilakukan agar perusahaan memahami kebutuhan dan selera konsumen, serta mengetahui bagaimana cara agar produk dapat diterima di pasar. Perusahaan akan dimudahkan dengan melakukan analisis pasar, dengan begitu perusahaan dapat menentukan bagaimana tampilan dari produk, menentukan berapa harga yang tepat, kebutuhan dana untuk pengeluaran, dan proyeksi pendapatan perusahaan setiap tahunnya. Selain itu dengan menganalisis pasar dan pemasaran perusahaan akan mudah menentukan strategi apa yang efektif yang dapat diterapkan sehingga dapat diterima oleh target pasar yang dituju.

A. Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 244), “*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, guna, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Produk utama yang akan dijual oleh *ScreamForIceCream* adalah *soft – serve ice cream*. *Soft – serve ice cream* merupakan salah satu jenis *frozen dessert* berbeda dengan jenis es krim lainnya, *soft – serve ice cream* memiliki tekstur yang lebih lembut dan *creamy* dengan kadar lemak susu yang lebih rendah dan dihasilkan dari mesin es krim dengan tekanan yang rendah. Biasanya *soft – serve ice cream* dihidangkan dalam bentuk cone atau cup yang tersedia dalam berbagai rasa dan dapat menjadi sebuah hidangan yang dikreasikan oleh para pelanggan dengan tambahan *toppings* lainnya.





Tabel 4. 1

Produk yang Dihasilkan



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 menjiplak 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.

Gambar	Nama Produk	Penjelasan
	<p style="text-align: center;">Sundae</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berried 2. Matcha Better 3. Chocollapse 4. Salted Caremello 5. Waffle – O 6. Pop Scream 	<p>Perpaduan antara <i>vanilla ice cream</i> yang dibaluri dengan saus strawberry, kukis meringue, dan <i>butter crumbs</i>.</p> <p>Perpaduan antara <i>matcha ice cream</i> dengan lapisan <i>whipped cream</i>, dibaluri saus strawberry, dan <i>corn flakes</i>.</p> <p>Perpaduan antara <i>vanilla ice cream</i> dengan saus cokelat, potongan brownies, dan <i>oreo crumbs</i>.</p> <p>Perpaduan antara <i>vanilla ice cream</i> dengan saus <i>caramel</i>, <i>crispy waffle</i>, dan lotus <i>crumbs</i>.</p> <p>Perpaduan antara <i>vanilla ice cream</i> dengan saus <i>caramel</i>, saus cokelat, dan <i>croffle</i>.</p> <p>Perpaduan antara <i>vanilla ice cream</i> dengan saus cokelat, popcorn, dan <i>croffle</i>.</p>



Gambar	Nama Produk	Penjelasan
  <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>OG</p> <p>1. The OG Cone</p> <p>The OG Cup</p>	<p>Es krim tanpa topping dengan berbagai varian rasa seperti vanilla, matcha, thai tea, charcoal, strawberry, blueberry, earl grey, salted caramel, rose, butterfly pea, taro, menggunakan waffle cone atau cup.</p>
 <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Beverages</p> <p>1. Bellery Ade</p> <p>2. Sobana Ade</p> <p>Hello Peaches</p>	<p>Minuman yang merupakan campuran sirup raspberry , perasan <i>lemon juice</i> dengan soda.</p> <p>Minuman yang merupakan campuran sirup strawberry dan pisang dengan soda.</p> <p>Minuman yang merupakan campuran sirup peach, teh chrysantium, dan <i>lemon juice</i>.</p>

Sumber : *ScreamForIceCream*

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

Gambar 4. 1

Logo Perusahaan



Sumber : *ScreamForIceCream*.

Pemilihan logo yang minimalis menyesuaikan dengan target pasar yang menyukai desain minimalis yang mewah menyesuaikan dengan tema interior tempat. *Scream For Ice Cream* dalam bahasa Indonesia merupakan berteriak untuk es krim pemilihan nama ini dipilih karena manusia lebih mudah mengekspresikan perasaannya melalui nada suara. Berteriak disini menunjukkan reaksi emosional yang menandakan kebahagiaan atau kegembiraan untuk sebuah es krim dan bagaimana semua orang menikmati es krim. Desain dan warna juga dikonsepsikan agar terlihat mahal, hal ini akan dipengaruhi karena *ScreamForIceCream* ingin memberikan kesan mahal dari segi bentuk, rasa, dan visual produk.

B. Gambaran Pasar

Pertumbuhan pasar es krim di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan di atas 10 persen dalam lima tahun depan. "Itu berdasarkan data riset terbaru dari *Mintel Global Report 2019* tentang *A Year of Innovation in Ice Cream*," kata Manajer Sales dan Marketing, Unit Bisnis Es Krim Tetra Pak Denmark, Steen Rasmussen. Bahkan, menurut Steen, laporan pasar ritel global 2019 Mintel tentang es krim mengungkapkan bahwa pasar

© 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.



Asia, termasuk Indonesia, diperkirakan akan tumbuh secara signifikan di dekade berikutnya, (MINTEL Store, 2019).

Penjualan es krim di Indonesia terpantau fluktuatif sejak 2017-2021. Bahkan penjualan es krim di Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan data Euromonitor, mencapai angka US\$425 juta pada 2021. Nilai penjualan es krim meningkat 0,24% dari tahun sebelumnya yang sebanyak US\$424 juta.

Setelah mengetahui gambaran pasar dari pasar es krim yang terus berkembang di dan terus mengalami peningkatan maka penting bagi *ScreamForIceCream* untuk merencanakan penjualan 5 tahun ke depan. Ramalan penjualan memiliki kegunaan yang penting bagi *ScreamForIceCream* dalam mengetahui berapa pendapatan total yang dihasilkan dari bisnisnya, sehingga pemilik dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Dengan kata lain, ramalan penjualan membantu *ScreamForIceCream* untuk memilih strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah ramalan penjualan *ScreamForIceCream* pada 2024 yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4. 2

Ramalan Penjualan Produk dalam 2024

Bulan	Cup/Cone OG	Sundae	Beverages	Total Perbulan
Januari	1224	954	414	2592
Februari	1224	954	414	2592
Maret	1236	964	418	2618
April	1249	973	422	2644
Mei	1274	993	431	2697
Juni	1299	1012	439	2751
Juli	1325	1033	448	2806
Agustus	1352	1053	457	2862
September	1365	1064	462	2891
Oktober	1379	1075	466	2920
November	1365	1064	462	2890
Desember	1351	1053	457	2861
Total	15642	12191	5291	33124

Sumber : *ScreamForIceCream*



Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui proyeksi penjualan selama 2024. Angka tersebut didapatkan mengacu penjualan produk sejenis yang dijual oleh pesaing. Penjelasan rinci penjualan *ScreamForIceCream* didapatkan total perhitungan penjualan setiap jamnya selama 1 bulan, *ScreamForIceCream* beroperasi selama 10 jam dan memiliki jam operasional mulai dari 11.00 sampai 21.00 WIB. Diasumsikan pada hari kerja Senin – Jumat menghasilkan per jamnya sebanyak 3 cup *sundae*, 4 es krim *cone/cup*, 1 gelas *beverages* pada satu hari kerja selama 9 jam. Sehingga setiap hari kerja menghasilkan 27 cup *sundae*, 36 es krim *cone/cup*, 9 cup *beverages*. Sedangkan pada hari Sabtu – Minggu menghasilkan 5 cup *sundae*, 6 es krim *cone/cup*, 3 gelas *beverages*. Sehingga setiap hari kerja menghasilkan 45 cup *sundae*, 54 es krim *cone/cup*, 27 cup *beverages*.

Tabel 4. 3

Ramalan Penjualan 2024 – 2028

Menu	2024			2025			2026			2027			2028		
	Unit	Harga	Total												
OG	15.642	8.000	125.135.328	17.269	8.494	146.687.036	19.065	9.019	171.950.533	21.047	9.577	201.565.092	23.236	10.169	236.280.083
Sundae	12.191	25.000	304.787.335	13.459	26.545	357.280.004	14.859	28.185	418.813.339	16.405	29.927	490.944.388	18.111	31.777	575.498.365
Refresher	5.291	16.000	84.650.369	5.841	16.989	99.229.465	6.448	18.039	116.319.478	7.119	19.153	136.352.856	7.859	20.337	159.836.527
Total	33.124		514.573.033	36.569		603.196.505	40.372		707.083.350	44.571		828.862.336	49.206		971.614.975

Sumber : *ScreamForIceCream*

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui *ScreamForIceCream* selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Penjualan dalam unit diasumsikan naik pertahunnya sebesar 10,4% sesuai dengan laju pertumbuhan industri es krim dan peningkatan pada harga diasumsikan sebesar 6,18% disebabkan oleh inflasi dan kenaikan industri sejenis 5 tahun terakhir, (Bank Indonesia, n.d.).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya. Menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Keller (2016:268) “A market segment consist of a group of customer who share a similar set of needs and wants”. Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar menjadi sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan yang sama.

Di era informasi dan digital yang terus berkembang perusahaan perlu mengetahui cara menemukan target pasar mereka. Menentukan target pasar dapat melalui segmentasi pasar seperti segmentasi berdasarkan geografis, demografis dan psikografis. Dengan melakukan segmentasi pasar memudahkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang spesifik dan memiliki kesamaan sehingga perusahaan dapat memuaskan target pasar yang karena menemukan target pasar yang tepat merupakan kunci keberhasilan pemasaran.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan membagi beberapa segmen pasar konsumen.

Berikut adalah pembagian segmen pasar konsumen :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah bagaimana mengelompokan pasar berdasarkan aspek lokasi yang akan dipilih perusahaan dan akan dibagi kebeberapa bagian unit geografis seperti negara, kabupaten, atau kota. Pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini karena orang – orang yang hidup di satu wilayah cenderung memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama.

Karena lokasi yang dipilih oleh *ScreamForIceCream* menyesuaikan dengan tempat tinggal calon pelanggan yang berada di wilayah Jakarta Utara khususnya Kelapa Gading, Sunter, Cilincing, Koja, dan Tanjung Priok.



2. Segmentasi Demografis

Menurut J. Craig Andrews & Shimp (2018 : 107) segmentasi demografis adalah membagi pasar kedalam kelompok berdasarkan variable demografis seperti usia, ukuran, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lainnya.

Produk *ScreamForIceCream* berdasarkan segmentasi demografis ditunjukkan untuk segala jenis kelamin dan semua umur mulai dari anak – anak hingga dewasa dengan kelas sosial pendapatan kelas menengah dengan pengeluaran lebih dari Rp. 1.500.000,- per bulannya. Selanjutnya dari segi pekerjaan, *ScreamForIceCream* berfokus kepada siswa, mahasiswa, karyawan, dan wirausaha.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah membagi pasar kedalam kelompok berdasarkan gaya hidup, minat, perilaku konsumen. Pada segmentasi demografis *ScreamForIceCream* berfokus pada kategori anak – anak dengan rentang usia 5 – 11 tahun, remaja dengan rentang 12 – 21 tahun, dewasa dengan rentang 22 – 35 tahun. Pada segmentasi psikografis pada kelompok usia tersebut memiliki ketertarikan pada makanan dan minuman yang memiliki rasa manis, gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman, menyukai rasa es krim yang unik. Selain itu mereka cenderung menyukai tempat yang unik dan memiliki konsep dengan rantai layanan yang minim, dimana mereka memilih untuk mendatangi tempat dengan fasilitas yang lengkap namun bisa menikmati produk yang dijual dan bebas berkumpul dengan waktu yang lama.

Dapat disimpulkan dari hasil survey yang telah dilakukan oleh penulis target pasar dari *ScreamForIceCream* untuk segala jenis kelamin dan usia dengan pekerjaan siswa/mahasiswa, pekerja, karyawan, wirausaha pada kelompok kelas menengah ke atas.

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



D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Kotler dan Keller (2018:213) menyebutkan bahwa, “*Differentiation involves actually differentiating the firm’s market offering to create superior customer value*”. Memiliki arti diferensiasi produk adalah bagaimana menciptakan *customer value* dengan menggunakan strategi membedakan penawaran yang berbeda dari yang ada di dalam pasar.

Diferensiasi produk berarti menciptakan identitas produk yang unik sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dijual dari produk pesaing yang serupa. Seperti yang kita ketahui dengan perkembangan teknologi yang memudahkan untuk mengakses informasi membuat pasar pada saat ini sangat kompetitif, sehingga diferensiasi produk dibutuhkan demi keberlangsungan sebuah bisnis. Keunggulan dari sebuah perusahaan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut memperlihatkan kualitas unik dari produk yang serupa untuk membuatnya lebih menarik bagi pelanggan. Ada beberapa cara untuk membedakan produk adalah dengan mengubah bentuk, fitur, mutu dan kualitas produk, daya tahan, gaya, dan lainnya.

a. Bentuk

ScreamForIceCream akan menggunakan cetakan bentuk *soft – serve* yang berbeda dengan *soft serve ice cream* lainnya, sehingga pelanggan dapat mudah mengingat bahwa produk *ScreamForIceCream* memiliki ciri khas pada bentuk ice cream dengan kepadatan yang berbeda dibanding *soft – serve* pada umumnya. Warna es krim juga akan disesuaikan dengan rasa yang disediakan sehingga ada perbedaan produk *ScreamForIceCream*. Desain dari cup akan transparan yang dimana pelanggan dapat melihat

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



secara jelas bentuk dan desain dari produk *ScreamForIceCream*. Produk disajikan dirancang seminimalis dengan mengedepankan visual namun tetap memiliki nilai estetika dan cita rasa sesuai dengan target pasar dari *ScreamForIceCream*.

Tabel 4. 4

Produk yang Dihasilkan

Perbandingan Bentuk Produk	
	
Bentuk <i>soft – serve ice cream</i> <i>ScreamForIceCream</i>	Bentuk <i>soft – serve ice cream</i> Pada Umumnya

Selain itu desain dari cup akan transparan yang dimana pelanggan dapat melihat secara jelas bentuk, warna, tata letak *toppings*, desain dari produk *ScreamForIceCream*.

b. Fitur

Diferensiasi pada fitur produk yaitu dengan melakukan pengembangan produk. Seiring dengan berjalannya waktu inovasi pada fitur perlu dikembangkan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mudah berubah mengikuti tren yang ada. *ScreamForIceCream* akan terus melakukan inovasi pada kualitas, tekstur yang akan mengurangi kecepatan *soft – serve ice cream* untuk meleleh dan inovasi rasa yang unik seperti klepon, butterfly pea, houjicha, thai tea dan lainnya yang dapat dinikmati oleh para pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



c. Mutu dan Kualitas Produk

Pada strategi diferensiasi produk hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Pelanggan lebih memilih produk dengan bahan – bahan yang berkualitas dibanding produk dengan bahan – bahan yang membahayakan. Pemilihan bahan baku dan pemasok merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap cita rasa produk yang dihasilkan. *ScreamForIceCream* akan melakukan research & development untuk mencari bahan – bahan yang berkualitas tinggi sehingga hanya memilih bahan baku yang berkualitas dari pemasok yang terpercaya.

d. Daya Tahan

Memperhatikan daya tahan dari bahan baku dan peralatan untuk pembuatan *soft – serve ice cream*. Hal ini dilakukan dengan cara memperhatikan penyimpanan bahan baku dan melakukan pengecekan serta perawatan secara berkala terhadap peralatan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kerusakan dan menghindari percepatan kadaluarsa bahan baku yang akan mempengaruhi kualitas rasa dan tekstur yang akan dihasilkan.

e. Gaya

Konsep yang akan diusung oleh *ScreamForIceCream* adalah kedai ice cream yang minimalis dan memberikan kesan mewah terhadap para pengunjung kedai yang akan disesuaikan dengan target pasar *ScreamForIceCream*. Target pasar dari *ScreamForIceCream* sendiri berasal dari generasi milenial dan generasi z dimana mereka menyukai konsep yang minimalis namun memberikan keunikan sendiri.

© 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.



2. Positioning

Positioning merupakan langkah yang selanjutnya dilakukan setelah segmentation dan targetting. Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213) adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen.

ScreamForIceCream memposisikan perusahaan sebagai kedai *ice cream dine – in*, dimana para pelanggan dapat membeli *ice cream* sekaligus menikmati suasana yang tenang namun memberikan ruang untuk bersosialisasi. *ScreamForIceCream* memberikan kualitas rasa tinggi dan pelayanan ramah dengan harga terjangkau yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, yang cocok sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, teman, rekan kerja maupun menghabiskan waktu sendiri.

3. Penetapan Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), adalah harga sejumlah uang yang rela diberikan untuk sebuah produk atau jasa. Harga menunjukkan nilai yang konsumen yakin bahwa mereka akan memperoleh dengan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa yaitu :

a. *Customer Value – Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah mempertimbangkan persepsi pembeli terhadap nilai dari suatu produk atau jasa dan menentukan harga sesuai dengan itu, bukan berdasarkan biaya produksi penjual. Perusahaan tidak dapat hanya menciptakan suatu produk dan menentukan harga secara acak, tetapi harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan memperhitungkan kualitas dan layanan yang baik yang akan diberikan kepada pelanggan. Perusahaan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



menetapkan harga menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus memahami nilai yang ditempatkan oleh pembeli pada penawaran yang berbeda dan menyesuaikan harga. Strategi ini dibagi menjadi dua, yaitu :

(1) Good – Value Pricing

Dalam strategi ini menawarkan kombinasi yang tepa tantara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

(2) Value – Added Pricing

Dalam strategi ini perusahaan menambah nilai pada fitur dan pelayanan dari produk yang ditawarkan sehingga terdapat differensiasi produk yang akan mendapat nilai lebih sehingga perusahaan dapat menaikkan harga dari penawaran tersebut.

b. Cost – Based Pricing

Metode penetapan harga berdasarkan biaya adalah cara yang paling mudah untuk menetapkan harga. Harga ditentukan dengan menjumlahkan biaya produksi, distribusi, penjualan produk, serta menambahkan tingkat pengembalian untuk usaha dan resiko. Ada dua strategi untuk metode ini, yaitu :

(1) Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)

Dalam strategi ini harga produk dinaikkan dengan menambahkan tingkat profit yang diharapkan pada biaya produksi. Berikut adalah rumus untuk menentukan harga :

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

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

(2) Break Even Analysis dan Target Profit Pricing

Dalam strategi ini perusahaan mencari harga di mana akan menjangkau titik impas atau membuat target pengembalian. Berikut adalah harga



berdasarkan break – even analysis, berikut adalah rumus untuk menentukan harga :

$$\text{Break even volume} = \text{biaya tetap} / (\text{harga} - \text{biaya variable})$$

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

c. Competition – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga dengan membandingkan harga produk yang ditawarkan pesaing untuk produk yang sama. Perusahaan tidak harus menetapkan harga yang sama persis dengan pesaing, namun dapat menggunakan harga pesaing sebagai acuan dalam menetapkan harga. Faktor internal dan eksternal lainnya juga perlu dipertimbangkan. Harga yang merupakan satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga dikatakan tepat apabila harga sesuai dengan kualitas produk / jasa dan memuaskan konsumen. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat mengurangi permintaan dan apabila harga terlalu rendah yang mengurangi keuntungan dapat dikatakan penetapan harga yang gagal. Batas atas harga adalah persepsi konsumen terhadap nilai produk dan batas bawah adalah biaya produksi.

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



Dari teori yang telah dijelaskan *ScreamForIceCream* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih dikarenakan *ScreamForIceCream* merupakan perusahaan baru yang akan masuk ke dalam industri es krim sehingga penetapan harga pesaing dijadikan acuan untuk dapat bersaing di tengah pasar es krim yang kompetitif. Selain menetapkan harga berdasarkan pesaing tidak luput memperhatikan kualitas bahan baku yang disajikan. Harga yang ditetapkan berkisar pada Rp. 8.000 sampai dengan Rp. 25.000 menyesuaikan pesanan pelanggan.

Tabel 4. 5

HPP ScreamForIceCream

Varian Produk	Unit	Total HPP per Unit	Harga Jual
Berried	1	Rp 7.752	Rp 25.000
Matcha Better	1	Rp 10.152	Rp 25.000
Chocolapse	1	Rp 13.102	Rp 25.000
Salted Caremello	1	Rp 11.902	Rp 25.000
Appleeate	1	Rp 10.572	Rp 25.000
Waffle - O!	1	Rp 9.542	Rp 25.000
Pop Scream	1	Rp 11.496	Rp 25.000
OG Cup	1	Rp 2.762	Rp 8.000
OG Cone	1	Rp 3.425	Rp 8.000
Bellery Ade	1	Rp 6.910	Rp 16.000
Sobana	1	Rp 7.445	Rp 16.000
Hello Peaches	1	Rp 6.255	Rp 16.000

Sumber : *ScreamForIceCream*

4. Saluran Distribusi

Distribusi adalah kegiatan yang sangat penting untuk menjamin ketersediaan kebutuhan dari sebuah produk, apabila tidak ada saluran distribusi produsen akan kesulitan dalam memasarkan produknya dan konsumen akan kesulitan dalam mendapatkan, memanfaatkan, dan menikmati produk atau jasa dari produsen.

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.



Pengertian menurut Kotler dan Armstrong (2018: 359) adalah gabungan

beberapa organisasi yang bergantung satu sama lain yang terlibat dalam aktivitas membuat produk atau layanan untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi sendiri merupakan perjalanan dari sebuah produk untuk sampai kepada konsumen sehingga produk dapat digunakan oleh konsumen. *Channel level* merupakan bagian dari setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang melakukan pekerjaan untuk membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Berikut adalah beberapa tipe channel level atau saluran distribusi, yaitu :

1) *Channel 1*

Tipe saluran distribusi ini dapat dikatakan pemasaran secara langsung tanpa perantara antara produsen kepada konsumen akhir. Produsen dapat menawarkan produknya dengan melakukan direct selling, pemasaran melalui media sosial, telemarketing, online marketing, e – mail marketing dan lainnya. Contohnya : Lafiye yang menjual produk mereka langsung melalui website online dan media sosial.

2) *Channel 2*

Tipe saluran distribusi ini melakukan penjualan melalui satu perantara seperti pengecer. Pengecer membeli produk dari produsen lalu menjualnya kepada konsumen. Biasanya tipe distribusi ini berfungsi pada produsen yang memproduksi barang belanja seperti pakaian, sepatu, furniture, peralatan makan, dan mainan. Contohnya : Lottemart, Indomaret, Alfamart, Transmart Carrefour, IKEA, dan lainnya.

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



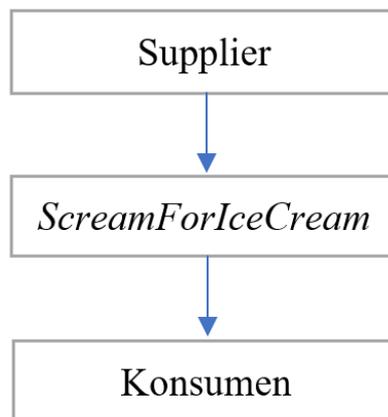
3) Channel 3

Tipe saluran distribusi ini melakukan penjualan melalui dua perantara seperti penjual grosir dan pengecer. Pedagang grosir melakukan pembelian dalam jumlah besar dari produsen lalu membagi barang dengan membagi barang untuk dijual ke pengecer selanjutnya pengecer menjual barang kepada pembeli akhir. Biasanya tipe distribusi ini berfungsi pada produsen yang memproduksi barang belanja seperti pakaian, sepatu, furniture, peralatan makan, dan mainan. Contohnya : Nike, Apple, Samsung dan lainnya.

Dari teori yang telah dijelaskan *ScreamForIceCream* menggunakan saluran distribusi channel 1 dimana menjual produk langsung kepada konsumen tanpa perantara kepada pelanggan akhir karena *ScreamForIceCream* menjual ice cream dan minuman yang harus dikonsumsi secara langsung.

Gambar 4. 2

Saluran Distribusi *ScreamForIceCream*



Sumber : *ScreamForIceCream*

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



E. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi dan memengaruhi atau membujuk target konsumen agar tertarik hingga mau membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila promosi dilakukan dengan benar manfaat yang dirasakan oleh perusahaan adalah menciptakan brand awareness terhadap brand, membangun merek, menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, sebagai wadah untuk memberikan informasi dan edukasi terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 78) promosi adalah tindakan untuk menyampaikan kelebihan dari produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

1. Advertising

Iklan merupakan bentuk pembayaran komunikasi tanpa melibatkan kontak antar pribadi secara langsung dan promosi non pribadi atas sebuah ide, produk, jasa oleh sponsor yang teridentifikasi seperti media baik media cetak atau online, radio, televisi, poster, dan surat langsung.

2. Sales Promotion

Salah satu bentuk insentif dengan kurun waktu yang singkat untuk menggerakkan pembelian dan penjualan terhadap suatu barang atau jasa dengan cara menampilkan produk atau jasa di suatu tempat untuk menarik perhatian.

ScreamForIceCream akan memberikan *loyalty card* untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan bertujuan agar pelanggan melakukan pembelian berulang.

3. Personal Selling

Tenaga penjualan perusahaan melakukan presentasi secara langsung kepada calon pelanggan untuk menarik minat pembelian, meningkatkan penjualan, 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Metode personal selling

Ⓒ mencakup presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

4. *Public Relation*

Upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan, dengan cara memperoleh publisitas positif, membangun citra perusahaan yang positif, dan menangani rumor atau kisah yang tidak menguntungkan. Kegiatan hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara serta mengelola halaman web perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Kegiatan pemasaran yang melibatkan interaksi langsung perusahaan dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan secara personal untuk mendapatkan respon langsung dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran langsung dapat dilakukan melalui beberapa media seperti direct mail, email, katalog, online, media sosial, pemasaran seluler, dan berbagai media lainnya.

Agar aktivitas *ScreamForIceCream* dapat berjalan efektif dan efisien maka dipilih beberapa strategi promosi yang akan dilakukan oleh *ScreamForIceCream* sebagai berikut :

1. *Media Sosial*

Dalam era teknologi yang serba canggih ini, media sosial menjadi platform promosi yang efektif karena banyak orang yang menggunakan internet. Di Indonesia sendiri pengguna internet mencapai 212,9 juta pada Januari 2023.

Mayoritas masyarakat saat ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk berbagai keperluan seperti melihat berita, berkomunikasi, belanja online, dan mencari informasi terkait tempat baru yang

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

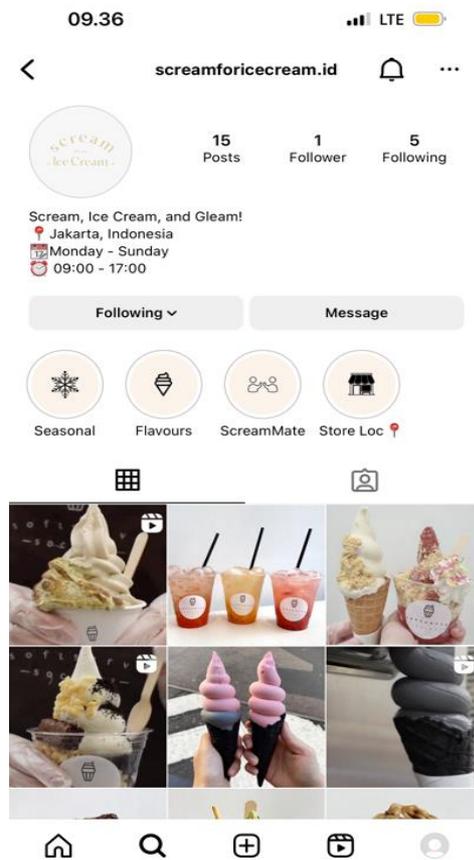
sedang populer. *ScreamForIceCream* memilih Instagram sebagai platform promosi

① karena memiliki jumlah pengguna mencapai 97,38 juta.

ScreamForIcecream akan fokus menggunakan Instagram untuk memberikan informasi mengenai produk, promosi yang sedang berlaku dan informasi lainnya yang menyangkut dengan operasional *ScreamForIceCream*. Berikut merupakan gambaran media sosial yang akan digunakan sebagai sarana pemasaran produk :

Gambar 4. 3

Contoh Promosi ScreamForIceCream di Instagram



Sumber : *ScreamForIceCream*

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



2. Loyalty Card

- Ⓒ Pembuatan *Loyalt Card* bertujuan agar pelanggan melakukan pembelian berulang. Dengan membuat *loyalty card* makan memudahkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Berikut merupakan gambaran *loyalty card* dari *ScreamForIceCream* :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4. 4

Contoh *Loyalty Card* *ScreamForIceCream*



Sumber : *ScreamForIceCream*

3. Merchandise

Pembuatan *merchandise* bertujuan untuk meningkatkan brand awareness *ScreamForIceCream*. *Merchandise* akan berbentuk gantungan sehingga dapat dipakai dimanapun. Gantungan akan didesain dengan unik agar menarik perhatian dari calon pelanggan sehingga merek *ScreamForIceCream* dapat dikenal di kalangan masyarakat.

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.