

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk yang Dihasilkan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:244), *“Product as anything that can be offered to market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Artinya Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pembelian juga tergantung pada tingkat kualitas produk, kualitas produk mempengaruhi kinerja produk atau layanan, hal ini berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:249). Yang berarti kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam arti sempit kualitas dapat diartikan *“tanpa cacat”*.

Nasi Tempong Nyai Saginah menawarkan produk dengan kualitas tinggi. Dengan menjaga kualitas dan rasa yang konsisten Nasi Tempong Nyai Saginah akan mampu bersaing di industri ini. Produk yang ditawarkan adalah makanan sederhana yang enak serta mengugah selera dan berbagai minuman pendamping. Nasi tempong disediakan sudah dengan paket yang terdiri dari nasi, tahu, tempe, ikan asin, bayam rebus, labu rebus, mentimun dan termasuk sambal. Berikut ini adalah menu makanan yang ditawarkan oleh Nasi Tempong Nyai Saginah:





Tabel 4.1
Menu Makanan Nasi Tempong Nyai Saginah

No	Paket	Harga	Per Porsi	Harga
1	Nasi Tempong Biasa	Rp. 35.000	Ayam Goreng	Rp. 20.000
2	Nasi Tempong Ayam	Rp. 50.000	Bebek Goreng	Rp. 20.000
3	Nasi Tempong Bebek	Rp. 50.000	Ati Ampela Goreng	Rp. 20.000
4	Nasi Tempong Ati Ampela	Rp. 50.000	Udang Goreng	Rp. 20.000
5	Nasi Tempong Udang	Rp. 50.000	Cumi Goreng	Rp. 20.000
6	Nasi Tempong Cumi	Rp. 50.000	Lele Goreng	Rp. 20.000
7	Nasi Tempong Lele	Rp. 50.000	Pepes Ikan Kembang	Rp. 20.000
8	Nasi Tempong Pepes Ikan Kembang	Rp. 50.000		
			Pete	Rp. 10.000
			Sayuran (Bayam, Labu, Mentimun)	Rp. 10.000
			Tahu/Tempe	Rp. 10.000
			Sambal	Rp. 5.000

Sumber: Observasi Penulis

Gambar 4.1
Ilustrasi Produk Nasi Tempong Nyai Saginah



Sumber: <https://www.yummyadvisor.id>

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.



Menyantap makanan akan terasa tidak lengkap jika tidak ada minuman sebagai pendamping makanan. Nasi Tempong Nyai Saginah juga menyediakan berbagai menu minuman. Dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.2
Menu Minuman Nasi Tempong Nyai Saginah

No	Minuman	Harga
1	Teh Tawar	Rp. 2.000
2	Teh Manis	Rp. 5.000
2	Kelapa Jeruk	Rp. 10.000
3	Jeruk	Rp. 7.000
4	Kelapa Muda	Rp. 10.000
5	Susu Putih/Coklat	Rp. 7.000
6	Kopi Susu	Rp. 7.000
7	Air Mineral	Rp. 5.000

Sumber: Observasi Penulis

Membangun *brand* sangat penting bagi perusahaan untuk masuk dalam persaingan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:250), "*Brand is a name, term, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or grup of sellers and differentiates them from those of competitors*". Yang memiliki arti, merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing

Disamping itu *brand* berkaitan erat dengan sebuah logo. Dengan membaca atau melihat sebuah logo konsumen akan dapat mengetahui perusahaannya. Logo merupakan simbol grafis atau lambing yang mewakili perusahaan. Logo usaha juga merupakan hal yang penting dalam usaha ini. Logo merupakan identitas bagi sebuah perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lainnya. Logo harus relevan atau selaras dengan perusahaan dan mudah diingat oleh masyarakat serta memiliki makna yang jelas. Berikut ini merupakan logo dari Nasi Tempong Nyai Saginah:

Gambar 4.2
Logo Nasi Tempong Nyai Saginah



Sumber: *Nasi Tempong Nyai Saginah*

Pemilihan *brand* dengan nama Nyai Saginah pada usaha ini berasal dari nama nenek penulis yaitu Saginah, sedangkan kata Nyai dalam Bahasa Jawa merupakan wanita tua atau nenek. Desain Logo dengan gambar cabai merah dengan cobek dan tumbukan menyiratkan jika produk nasi tempong ini menawarkan sambal yang sangat pedas, dengan tulisan berwarna merah dikaitkan dengan energi yang berapi-api seperti saat merasakan tingkat kepedasan sambal pada nasi tempong. Sedangkan pada warna latar penulis memilih hitam karena ketegasannya yang mengartikannya sebagai kekuatan dan keunggulan serta menjadi simbol sebagai penantang dalam industri ini.

4.2 Gambaran Pasar

Gambaran pasar merupakan sebuah gambaran mengenai bagaimana kondisi pasar yang sesungguhnya. Gambaran ini perlu diketahui sebelum perusahaan terjun untuk memasarkan produknya dengan strategi yang tepat. Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan perbulan. Berikut ini adalah penjualan produk Nasi Tempong Nyai Saginah dalam 1 tahun.

© 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





Tabel 4.3
Ramalan Penjualan Nasi Tempong Nyai Saginah per Bulan pada Tahun 2024

Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Oct	Nov	Des	Total
Nasi Tempong Biasa	450	473	543	496	521	547	574	603	633	665	698	803	7006
Nasi Tempong Ayam	250	263	302	276	289	304	319	335	352	369	388	446	3892
Nasi Tempong Bebek	250	263	302	276	289	304	319	335	352	369	388	446	3892
Nasi Tempong Ati Ampela	200	210	242	221	232	243	255	268	281	295	310	357	3114
Nasi Tempong Udang	200	210	242	221	232	243	255	268	281	295	310	357	3114
Nasi Tempong Cumi	300	315	362	331	347	365	383	402	422	443	465	535	4671
Nasi Tempong Lele	270	284	326	298	313	328	345	362	380	399	419	482	4204
Nasi Tempong Pepes Ikan Kembang	200	210	242	221	232	243	255	268	281	295	310	357	3114
Ayam Goreng	150	158	181	165	174	182	191	201	211	222	233	268	2335
Bebek Goreng	140	147	169	154	162	170	179	188	197	207	217	250	2180
Ati Ampela Goreng	100	105	121	110	116	122	128	134	141	148	155	178	1557
Udang Goreng	200	210	242	221	232	243	255	268	281	295	310	357	3114
Cumi Goreng	250	263	302	276	289	304	319	335	352	369	388	446	3892
Lele Goreng	200	210	242	221	232	243	255	268	281	295	310	357	3114

1. Ditanya 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.



Tabel 4.4
Ramalan Penjualan Nasi Tempong Nyai Saginah per Bulan pada Tahun 2024
(Lanjutan)

Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Oct	Nov	Des	Total
Pepes Ikan Kembang	100	105	121	110	116	122	128	134	141	148	155	178	1557
Ikan Asin	250	263	302	276	289	304	319	335	352	369	388	446	3892
Pete	200	210	242	221	232	243	255	268	281	295	310	357	3114
Sayuran (Bayam, Labu Mentimun)	250	263	302	276	289	304	319	335	352	369	388	446	3892
Tahu/ Tempe	300	315	362	331	347	365	383	402	422	443	465	535	4671
Sambal	100	105	121	110	116	122	128	134	141	148	155	178	1557
Teh Tawar	450	473	543	496	521	547	574	603	633	665	698	803	7006
Teh Manis	300	315	362	331	347	365	383	402	422	443	465	535	4671
Kelapa Jeruk	200	210	242	221	232	243	255	268	281	295	310	357	3114
Jeruk	150	158	181	165	174	182	191	201	211	222	233	268	2335
Kelapa Muda	100	105	121	110	116	122	128	134	141	148	155	178	1557
Susu Putih/Coklat	100	105	121	110	116	122	128	134	141	148	155	178	1557
Kopi Susu	100	105	121	110	116	122	128	134	141	148	155	178	1557
Air Mineral	400	420	483	441	463	486	511	536	563	591	621	714	6228

Sumber: Nasi Tempong Nyai Saginah

Ramalan penjualan pada setiap produk Nasi Tempong Nyai Saginah berasal dari observasi penulis, dengan asumsi perkiraan penjualan barang naik 5% setiap bulannya. Namun terjadi kenaikan sebesar 15% di bulan Ramadhan yaitu pada Maret dan adanya libur Natal dan tahun baru diprediksi meningkat 15% juga yaitu di bulan Desember.



Berikut ini ramalan penjualan Nasi Tempong Nyai Saginah dalam satu tahun:

Tabel 4.5
Anggaran Penjualan Nasi Tempong Nyai Saginah Tahun 2024

Produk	Harga	Kuantitas	Total
Nasi Tempong Biasa	35.000	7006	245.218.365
Nasi Tempong Ayam	50.000	3892	194.617.750
Nai Tempong Bebek	50.000	3892	194.617.750
Nasi Tempong Ati Ampela	50.000	3114	155.694.200
Nasi Tempong Udang	50.000	3114	155.694.200
Nasi Tempong Cumi	50.000	4671	233.541.300
Nasi Tempong Lele	50.000	4204	210.187.170
Nasi Tempong Pepes Ikan Kembang	50.000	3114	155.694.200
Ayam Goreng	20.000	2335	46.708.260
Bebek Goreng	20.000	2180	43.594.376
Ati Ampela Goreng	20.000	1557	31.138.840
Udang Goreng	20.000	3114	62.277.680
Cumi Goreng	20.000	3892	77.847.100
Lele Goreng	20.000	3114	62.277.680
Pepes Ikan Kembang	20.000	1557	31.138.840
Ikan Asin	10.000	3892	38.923.550
Pete	10.000	3114	31.138.840
Sayuran (Bayam, Labu, Mentimun)	10.000	3892	38.923.550
Tahu/Tempe	10.000	4671	46.708.260
Sambal	5.000	1557	7.784.710
Teh Tawar	2.000	7006	14.012.478
Teh Manis	5.000	4671	23.354.130
Kelapa Jeruk	10.000	3114	31.138.840
Jeruk	7.000	2335	16.347.891
Kelapa Muda	10.000	1557	15.569.420
Susu Putih/Coklat	7.000	1557	10.898.594
Kopi Susu	7.000	1557	10.898.594
Air Mineral	5.000	6228	31.138.840
TOTAL		95908	2.217.085.406

Sumber: Nasi Tempong Nyai Saginah

Proyeksi penjualan ini digunakan untuk mengetahui ramalan penjualan pada waktu yang akan datang, sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Adapun proyeksi penjualan Nasi Tempong Nyai Saginah selama lima tahun sebagai berikut:



Tabel 4.6
Proyeksi Penjualan Nasi Tempong Nyai Saginah Selama 5 Tahun

Tahun	Penjualan
2024	2.217.085.406
2025	2.327.939.676
2026	2.444.336.660
2027	2.566.553.493
2028	2.694.881.167

Sumber: Nasi Tempong Nyai Saginah

4.3 Target Pasar yang Dituju

Dikutip dari Investopedia, “A target market is a group of people that have been identified as the most likely potential customers for a product because of their shared characteristics such as age, income, and lifestyle”. Artinya target pasar adalah kelompok orang yang memiliki karakteristik, kesukaan dan ketertarikan pada suatu barang yang sama dan dianggap sebagai pelanggan potensial oleh perusahaan. Dapat juga diartikan sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama dan dipilih perusahaan untuk dilayani.

Untuk memudahkan mengetahui target pasar yang dituju maka perlu membagi pasar kedalam segmen-segmen. Segmentasi pasar adalah pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang mungkin membutuhkan strategi yang berbeda.

Segmentasi pasar sangat penting bagi perusahaan agar mudah memahami kebutuhan atau perilaku target pasar sehingga perusahaan mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Pengelompokan pasar dapat dibagi menjadi empat segmentasi yaitu *demographic*, *psychographic*, *behavioral* dan *geographic*.

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



a. Demographic Segmentation

Pembagian pasar berdasarkan segi demografi atau ciri manusia secara umum atau berdasarkan pada variable seperti usia, jenis kelamin, agama, ras, pendidikan dan pendapatan.

Segmentasi demografi dari usaha Nasi Tempong Nyai Saginah yaitu konsumen dengan usia 15 – 60 tahun, pria dan wanita dengan kelompok masyarakat menengah ke atas.

Nasi Tempong Nyai Saginah tidak membatasi untuk *variable* seperti ras, agama dan tingkat pendidikan

b. Psychographic Segmentation

Pembagian pasar berdasarkan pada gaya hidup, kelas sosial, dan karakter kepribadian yang berbeda. Saat ini masyarakat cenderung berlomba-lomba menunjukkan status sosial melalui media sosial. Kehidupan sosialita yang selalu praktis dan menghabiskan waktu di luar bersama teman-teman sosialitanya akan menjadi peluang bagi Nasi Tempong Nyai Saginah karena desain tempat yang *instagramable* dan nyaman.

c. Behavioral Segmentation

Pembagian pasar kedalam segmen-segmen berdasarkan pengetahuan pelanggan, sikap, penggunaan sebuah produk, dan respon terhadap sebuah produk. Dengan sub variable kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan dan status loyalitas.

Pada segmentasi ini, Nasi Tempong Nyai Saginah berfokus pada menjaga kualitas dan cita rasa produk dengan harga yang sepadan sehingga produk dapat memiliki *value* di masyarakat. Dengan *value* yang tinggi pada produk Nasi Tempong Nyai Saginah akan memiliki pelanggan yang *loyal*.

d. Geographic Segmentation

Pembagian pasar ke dalam unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, kota, atau desa. Pemilihan lokasi sangat penting untuk usaha Nasi Tempong Nyai Saginah karena lokasi yang tepat akan menjadi kunci keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang dipilih terletak

Hak Cipta Militer 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.



di Jakarta Pusat yang dekat dengan jalan raya serta adanya ruko perkantoran, mall dan apartemen.

Agar bermanfaat segmentasi harus terukur (*measurable*), dapat diakses (*accessible*), substansial artinya segmen pasar cukup besar dan menguntungkan, dapat dibedakan (*differentiable*), dapat ditindaklanjuti (*actionable*). Perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dituju. Terdapat empat strategi target pasar yaitu:

- 1) Pemasaran yang tidak dibedakan (*Undifferentiated Marketing*). Dimana strategi perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran dengan kata lain perusahaan menjual produk ke semua orang karena produk yang dijual bersifat umum. Perusahaan harus lebih fokus pada bagaimana banyak orang mengetahui dan membeli produk perusahaan itu sendiri.
- 2) Pemasaran yang dibedakan (*Differentiated Marketing*). Strategi dimana perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah untuk masing-masing. Strategi ini mengharuskan perusahaan untuk menciptakan produk yang berbeda untuk target pasar yang berbeda.
- 3) Pemasaran yang terkonsentrasi (*Niche Marketing*). Strategi dimana perusahaan menargetkan pangsa pasar yang lebih kecil dengan sumber daya terbatas.
- 4) Pemasaran Mikro (*Micro Marketing*). Strategi dimana perusahaan menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan individu serta segmen pelanggan lokal tertentu. Strategi ini dapat diterapkan jika produk memiliki keterbatasan lokasi, waktu dan jenis barangnya.

Berdasarkan uraian diatas, Nasi Tempong Nyai Saginah termasuk ke dalam pemasaran mikro (*micro marketing*) karena produk memiliki keterbatasan, produk tidak dapat bertahan dalam waktu yang lama dan produk harus segera di konsumsi.



4.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan dan memiliki hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Ada empat strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Diferensiasi

Dalam menjalankan sebuah bisnis diperlukan hal yang menjadikan perbedaan dengan pesaing agar perusahaan menjadi unik atau beda dengan yang lain. Hal ini menjadikan perusahaan dan produk menjadi lebih diingat oleh masyarakat.

Nasi Tempong Nyai Saginah memiliki keunikan dari pada pesaing yang telah lebih dahulu menjalankan bisnis sejenis. Salah satunya adalah memiliki tempat yang nyaman dan *instagramable* meskipun menu yang ditawarkan cukup sederhana namun akan menggugah selera bagi masyarakat perkotaan seperti Jakarta.

b. Positioning

Gara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut-atribut penting seperti kualitas, harga, kenyamanan dan sebagainya atau bagaimana produk tersebut didalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing.

Nasi Tempong Nyai Saginah memposisikan pada merek restoran nasi tempong yang memiliki suasana yang nyaman dan makanan yang berkualitas dengan cita rasa yang terjaga serta pelayanan yang ramah dan cepat. Sehingga dalam benak masyarakat dapat menyimpulkan jika Nasi Tempong Nyai Saginah cocok untuk dijadikan tempat makan terbaik bersama teman, keluarga maupun kolega.

c. Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:308), "*Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customer exchange for the*

benefit of having or using the product or service". Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Penetapan harga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dari sebuah bisnis, karena hal ini akan menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Ada tiga strategi penetapan harga:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Customer Value-Based Pricing*), penetapan harga didasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukan pada biaya penjual.

Penetapan harga berdasarkan nilai harus mampu menawarkan produk, kualitas, dan layanan dengan harga yang sesuai atau wajar.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*), penetapan harga berdasarkan pada biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*), menetapkan harga berdasarkan strategi, harga, biaya dan penawaran pasar pesaing.

Harga adalah faktor yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Nasi Tempong Nyai Saginah menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing (*Cost-Based Pricing*). Nasi Tempong Nyai Saginah akan memberikan produk dengan kualitas dan layanan yang sesuai dengan harga yang ditetapkan. Harga yang ditetapkan untuk menu utama atau untuk satu paket nasi tempong adalah Rp. 35.000 – Rp. 50.000.

d. Saluran Distribusi (*Distribution Channel*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:359), "*Distribution channel is a set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user*". Saluran distribusi adalah seperangkat



organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Ada dua saluran distribusi yaitu:

1) Saluran Distribusi Langsung (*Direct Marketing Channel*), tidak adanya perantara atau dikatakan perusahaan menjual langsung ke konsumen akhir.

2) Saluran Distribusi Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channels*), memiliki satu atau lebih perantara

Dapat disimpulkan jika Nasi Tempong Nyai Saginah memiliki saluran distribusi langsung, karena produk dijual dari perusahaan ke konsumen akhir tanpa adanya perantara.

4.5 Strategi Promosi

Promosi yang tepat akan meningkatkan jumlah pendapatan, sehingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:78),

“*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan yang menjadi target untuk membelinya.

Strategi Promosi yang dilakukan Nasi Tempong Nyai Saginah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan melalui surat kabar, televisi, radio, poster, media sosial atau dalam bentuk lainnya yang merupakan promosi berbayar. Nasi Tempong Nyai Saginah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya, dengan menggunakan promosi berbayar pada aplikasi *Instagram* dan *TikTok*.





2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi dalam waktu singkat yang digunakan untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Nasi Tempong Nyai Saginah akan memberikan diskon Rp. 100.000 untuk pembelian dengan total Rp. 1.000.000 dan berlaku kelipatan.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan dengan masyarakat dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Dalam hal ini Nasi Tempong Nyai Saginah membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan cara, menghargai norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, dan tidak mengelola limbah dengan baik dan benar agar tidak merugikan masyarakat sekitar.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan pelanggan untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Nasi Tempong Nyai Saginah menerima kritik dan saran yang dapat langsung di kirim melalui *WhatsApp* atau melalui akun *Instagram* perusahaan. Hal ini dapat menjadikan Nasi Tempong Nyai Saginah menjadi lebih baik kedepannya.