



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Produk yang Dihasilkan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Amstrong, 2018). Untuk itu, seorang pebisnis harus mengetahui kebutuhan pasar sebelum memulai usaha, sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dan benar – benar memenuhi kebutuhan pasar.

Hungry Bowl merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyajikan makanan cepat saji bercita rasa tinggi dan menyehatkan berupa *rice bowl* dengan komposisi menu yang lengkap. *Hungry Bowl* menghadirkan *rice bowl* dengan menu utama ayam *popcorn* dengan berbagai varian rasa yang menarik untuk menambah kelezatan. Terdapat varian rasa yang pedas maupun tidak pedas sehingga cocok untuk anak anak. Berbagai macam varian rasa yang dapat dipilih oleh konsumen seperti, sambal balado, *curry*, *salted egg*, *gochujang*, teriyaki, *black pepper*, dan *soy honey garlic*. Varian rasa yang disediakan telah di sesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia sehingga akan mudah disukai. Setiap porsi *rice bowl* disajikan dengan telur omega dan tumis sayuran sebagai pelengkap sehingga membuat *rice bowl* ini memiliki gizi seimbang dan lebih menyehatkan. Produk *Hungry Bowl* dikemas secara praktis menggunakan *paper bowl* yang ramah lingkungan dengan design yang menarik dan kantong *spunbond* sebagai pembungkusnya. Pengemasan yang ringkas membuat produk ini mudah dibawa dan dapat di nikmati dimana saja dan kapan saja. Berikut adalah varian menu makanan yang disajikan oleh *Hungry Bowl* :

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.

Tabel 4.1

Varian Menu *Hungry Bowl*

No	Varian Menu	Gambar
1	<i>Rice bowl Ayam Sambal Balado</i>	
2	<i>Rice bowl Ayam Curry</i>	
3	<i>Rice bowl Ayam Salted Egg</i>	
4	<i>Rice bowl Ayam Gochujang</i>	

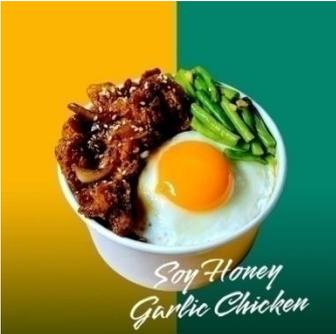
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



No	Varian Menu	Gambar
6	<i>Rice bowl Ayam Black pepper</i>	
7	<i>Rice bowl Ayam Soy Honey Garlic</i>	

Sumber : *Hungry Bowl*, 2023

(C) 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.



Logo merupakan suatu identitas visual terhadap suatu entitas yang mempunyai kriteria khusus tertentu, seperti bentuk, filosofi, dan warna (Accurate, 2020). Logo yang baik mewakili produk atau perusahaan dan mudah diingat sehingga dapat mudah dikenal oleh masyarakat. Berikut adalah gambar logo dari *Hungry Bowl* :

Gambar 4.1

Logo *Hungry Bowl*



Sumber : *Hungry Bowl*, 2022

Hungry Bowl menggunakan logo yang sederhana agar mudah diingat oleh konsumen. Pemilihan nama “*Hungry Bowl*” menyatakan bisnis bergerak dalam bidang kuliner dengan jenis makanan dalam satu mangkuk. Gambar seorang anak yang sedang makan dengan mengangkat mangkuk mengisyaratkan *Hungry Bowl* menyajikan *rice bowl* yang lezat sehingga dimakan dengan lahap dan merupakan solusi cepat untuk mengatasi kelaparan. Warna orange melambangkan kehangatan, kenyamanan, keceriaan, dan warna kuning melambangkan keceriaan dan kebahagiaan. Harapannya, produk *rice bowl* dari *Hungry Bowl* dapat menjadi *comfort food*, dapat dinikmati oleh siapa saja dan kapan saja serta memberikan kebahagiaan bagi orang yang mengonsumsinya.

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.



B. Gambaran Pasar

Dalam menjalankan suatu bisnis, tentunya seorang pebisnis perlu melakukan peramalan mengenai penjualan produk / jasa yang dihasilkan dalam kurun waktu 5 tahun kedepan atau lebih. proyeksi penjualan ini bermanfaat bagi perusahaan untuk memperkirakan strategi yang akan diambil. Berikut adalah ramalan penjualan produk *Hungry Bowl* :

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Produk *Hungry Bowl* Tahun 2024

(dalam mangkuk)

Bulan	Menu Varian <i>Rice bowl</i> Ayam							Total
	Sambal Balado	Curry	Salted Egg	Gochujang	Teriyaki	Black Pepper	Soy Honey Garlic	
Januari	234	200	220	210	238	227	206	1.535
Februari	243	208	229	218	248	236	214	1.596
Maret	253	216	238	227	257	246	223	1.660
April	177	151	167	159	180	172	156	1.162
Mei	258	221	243	232	263	250	227	1.693
Juni	263	225	248	236	268	255	232	1.727
Juli	237	203	223	213	241	230	209	1.555
Agustus	276	236	260	248	281	268	243	1.814
September	285	243	268	256	290	276	251	1.868
Oktober	293	251	276	263	298	285	258	1.924
November	302	258	284	271	307	293	266	1.982
Desember	257	219	241	230	261	249	226	1.685
Total	3.080	2.632	2.895	2.764	3.132	2.987	2.711	20.202

Sumber : *Hungry Bowl*, 2023

Data ramalan penjualan dalam Tabel 4.2 diambil berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap bisnis serupa serta survey terkait minat varian *rice bowl* pada masyarakat. Berdasarkan survey, diantara varian rasa yang disajikan *Hungry Bowl*, rasa ayam teriyaki memiliki paling banyak peminatnya. Lokasi operasional usaha *Hungry Bowl* dikelilingi oleh gedung – gedung perkantoran, gedung – gedung kementerian, apartemen, kost karyawan, dan perumahan padat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



penduduk. Jam operasional *Hungry Bowl* adalah pukul 10.00 – 21.00. Produk yang dijual merupakan makanan pokok dan melihat banyaknya gedung perkantoran maka penjualan akan lebih ramai saat jam makan siang. *Hungry Bowl* membuka bisnisnya untuk pertama kali pada bulan Januari. Pada hari pertama pembukaan bisnisnya, *Hungry Bowl* menghadirkan promo launching yaitu promo *buy 1 get 1* untuk memperkenalkan merek dan produk kepada masyarakat. Dalam setiap bulannya, *Hungry Bowl* memiliki perencanaan program promosi yaitu promo *buy 1 get 1* pada tanggal kembar dan promo *bundle* dengan total *discount* sebesar 30% pada 3 hari terakhir. Penjualan diasumsikan akan mulai meningkat pada bulan februari dan bulan seterusnya karena produk sudah lebih dikenal masyarakat melalui program promosi yang dilakukan. Penjualan dalam setahun cukup stabil dan sempat mengalami penurunan di bulan – bulan tertentu seperti pada bulan april yakni bulan ramadhan dimana umat muslim menjalankan ibadah puasa, bulan juli dan desember merupakan *holiday season* dimana biasanya orang – orang pergi berlibur.

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.

Tabel 4.3

Proyeksi Ramalan Penjualan Tahun 2024 – 2028

(Dalam Mangkuk)

No	Varian Menu	2024	2025	2026	2027	2028
1	<i>Rice bowl</i> Ayam Sambal Balado	3.080	3.234	3.492	3.772	4.149
2	<i>Rice bowl</i> Ayam Gulai	2.632	2.764	2.985	3.224	3.546
3	<i>Rice bowl</i> Ayam Salted Egg	2.895	3.040	3.283	3.546	3.901
4	<i>Rice bowl</i> Ayam Gochujang	2.764	2.902	3.134	3.385	3.723
5	<i>Rice bowl</i> Ayam Teriyaki	3.132	3.289	3.552	3.836	4.220
6	<i>Rice bowl</i> Ayam Blackpepper	2.987	3.137	3.388	3.659	4.025
7	<i>Rice bowl</i> Ayam Soy Honey Garlic	2.711	2.847	3.074	3.320	3.652
	Total	20.202	21.212	22.909	24.741	27.216

Sumber : *Hungry Bowl*, 2023



Tabel 4.3 di atas menunjukkan proyeksi ramalan penjualan produk *Hungry*

C *Bowl* dari tahun 2024 hingga 2028 dengan asumsi peningkatan pada tahun kedua sebesar 5%, pada tahun ketiga dan keempat sebesar 8%, dan pada tahun kelima sebesar 10%. Asumsi ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan dan didukung oleh perkiraan angka pertumbuhan industri restoran cepat saji setiap tahunnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Produk *Hungry Bowl* Tahun 2024 - 2028

(Dalam Rupiah)

No	Keterangan	2024	2025	2026	2027	2028
1	Volume	20.202	21.212	22.909	24.741	27.216
2	Harga	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
Total Penjualan		848.469.271	890.892.735	962.164.154	1.039.137.286	1.143.051.015

Sumber : *Hungry Bowl*, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan angka total penjualan *Hungry Bowl* yang dihasilkan dengan mengalikan jumlah mangkuk yang terjual dengan harga jual sebesar Rp 42.000. Total penjualan / omzet *Hungry Bowl* pada tahun 2024 sebesar Rp 848.469.271 dan pada 2028 sebesar Rp 1.143.051.015.

C Target Pasar yang dituju

Penargetan pasar mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani (Kotler & Amstron, 2018). Segmentasi pasar membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda sesuai kebutuhan, karakteristik atau perilaku, dan yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran terpisah. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang luas dan beragam menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang sesuai kebutuhan unik

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.

mereka. Segmentasi diperlukan untuk menentukan target pasar sehingga bisnis dapat berfokus dalam penentuan strategi yang efektif sesuai target pasar.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan pada beberapa bagian unit yang berbeda seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kota, kabupaten, atau lingkungan sekitar. Berdasarkan segmentasi geografis, *Hungry Bowl* menentukan lokasi usaha di Jl. Fachrudin, Jakarta Pusat yang merupakan lokasi strategis dimana terletak di belakang Thamrin yang dikelilingi oleh gedung – gedung perkantoran, gedung – gedung kementerian, apartemen, kost karyawan, dan perumahan padat penduduk.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan kelompok variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, ras, kebangsaan dan generasi.

Pada dasarnya produk *Hungry Bowl* merupakan makanan pokok sebagai kebutuhan primer manusia sehingga dapat dinikmati oleh siapa saja, dapat dikonsumsi mulai dari anak – anak hingga orang tua. *Hungry Bowl* menargetkan konsumen dengan usia mulai dari 7 – 60 tahun, laki – laki dan perempuan.





3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

Dalam menjalankan usahanya, *Hungry Bowl* menargetkan masyarakat dengan gaya hidup praktis, serba cepat dan konsumtif. Selain itu, *Hungry Bowl* menyajikan makanan cepat saji yang menyehatkan dengan cara konsumsi yang mudah dan praktis. Tentunya hal ini menjadi daya tarik bagi masyarakat pasca pandemi ini yang lebih memperhatikan kesehatan.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi kelompok pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan reaksi mereka terhadap suatu produk.

Produk *Hungry Bowl* adalah makanan pokok berupa *rice bowl*, yang merupakan kebutuhan pokok sehari – hari manusia. Oleh karena itu, *Hungry Bowl* menargetkan masyarakat dengan kebiasaan melakukan pemesanan makanan melalui layanan pesan – antar *online* untuk memenuhi kebutuhannya.

© 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.



D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah membedakan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Amstrong, 2018).

Diferensiasi pada produk *rice bowl* yang ditawarkan oleh *Hungry Bowl* terletak pada keberagaman varian rasa menu. Keberagaman varian rasa menu ini merupakan inspirasi rasa dari berbagai Negara di Asia seperti Indonesia, Jepang, Korea, dan China, yang pada umumnya mudah disukai dan populer dalam masyarakat Indonesia. Beragamnya varian rasa yang disediakan membuat konsumen memiliki opsi yang lebih banyak dalam memilih varian *rice bowl*.

Selain itu, komposisi penyajian *rice bowl* yang lengkap dengan gizi seimbang. Pada umumnya, penyajian *rice bowl* oleh merek pesaing hanya menyajikan nasi dengan lauk saja.

2. Positioning

Positioning adalah menempatkan suatu produk secara jelas, berbeda, sesuai dengan apa yang diinginkan relative terhadap produk pesaing dalam benak konsumen sasaran (Kotler & Amstrong, 2018). Positioning *Hungry Bowl* adalah sebagai penyedia produk makanan *rice bowl* yang praktis, lezat, dan bergizi.

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.



3. Penetapan harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Harga menjadi salah satu elemen terpending yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Terdapat beberapa strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa, yaitu :

a. *Customer Value - Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan persepsi nilai pembeli sebagai kunci penentuan harga. Artinya, penjual tidak dapat merancang produk dan program pemasaran lalu menetapkan harganya. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

1) *Good – Value Pricing*

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan baik pada harga yang wajar.

2) *Value – Added Pricing*

Pada strategi ini, perusahaan melakukan pendekatan penambahan nilai pada kualitas, fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi dan dengan demikian mendukung harga mereka yang lebih tinggi.

b. *Cost – Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan biaya untuk produksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya dibagi menjadi dua, yaitu :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



1) *Cost – Plus Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan kedalam sebuah produk.

2) *Break – Even Analysis and Target Profit Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian produksi dan pemasaran produk yang diinginkan.

c. *Competition – Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk atau jasa yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang sama persis dengan pesaing namun menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk menetapkan harga (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan beberapa metode yang telah diuraikan di atas, strategi *Hungry Bowl* dalam menetapkan harga adalah penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition – Based Pricing*) karena strategi ini cocok digunakan pada usaha di bidang kuliner. Penetapan harga dilakukan dengan melihat harga pasar saat ini, dengan melihat target pasar yang dimiliki *Hungry Bowl* yaitu kalangan menengah keatas. *Hungry Bowl* menetapkan harga produk yang lebih rendah dari pesaing agar mampu menyaingi para pesaing dan menarik perhatian konsumen yaitu sebesar Rp 42.000 per porsinya.

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

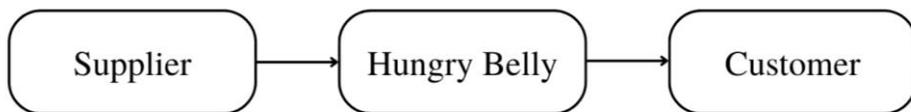


4. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah sarana yang digunakan untuk mengirim barang atau jasa dari produsen ke pengguna akhir melalui pengecer dan perantara lain yang diperlukan (Pamela, 2022). Suatu produk yang telah diproduksi memerlukan saluran distribusi sebagai jalur untuk dapat menjangkau konsumennya. *Hungry Bowl* menggunakan saluran distribusi secara langsung, yaitu menyalurkan produknya kepada konsumen tanpa perantara atau distributor. Produk *Hungry Bowl* dijual secara *online* melalui aplikasi layanan pesan – antar seperti *GoFood*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*.

Gambar 4.2

Saluran Distibusi *Hungry Bowl*



Sumber : *Hungry Bowl*, 2022

© 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.



E. Strategi Promosi

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

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam suatu usaha. Pesatnya pertumbuhan internet dan teknologi di Indonesia membuat pengguna aktif media sosial kian meningkat. Data dari *We Are Social* (2022) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial meningkat sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya sebanyak 170 juta pengguna dan pada awal 2022 sebanyak 191 juta orang. Oleh karena itu, dalam program promosinya, *Hungry Bowl* lebih memfokuskan strategi promosi secara *online* dengan memanfaatkan platform media sosial. Berikut adalah rincian program sebagai strategi promosi *Hungry Bowl* :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Advertising

Advertising adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini bertujuan menarik perhatian klien atau pelanggan yang untuk memengaruhi perilaku pembeli atau konsumen dengan pesan yang persuasif terkait produk atau layanan perusahaan. Periklanan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan awareness seseorang terhadap suatu produk.

Seiring perkembangan teknologi periklanan dan pesatnya pengguna media sosial, periklanan dilakukan secara digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tik – tok, dan sebagainya dengan pemanfaatan fitur *ads*. Mengacu pada strategi *Hungry Bowl* pada SO1, WO1, dan WT1, program yang akan dilakukan adalah menggunakan media periklanan digital yaitu melalui *Instagram Ads* agar merek dan produk lebih dikenal masyarakat serta meningkatkan penjualan dengan menargetkan jangkauan konsumen di wilayah DKI Jakarta terlebih dahulu, khususnya Jakarta Pusat. *Hungry Bowl* akan lebih banyak menggunakan fitur *Instagram Ads* untuk story mengingat

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.



masyarakat lebih sering membuka story serta dapat menyertakan link untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Hungry Bowl* juga akan menggunakan jasa KOL (Key Opinion Leader) sebagai program promosi baik melalui media sosial Instagram maupun Tik - Tok. Berikut merupakan anggaran periklanan *Hungry Bowl* :

Tabel 4.5

Anggaran Advertising Hungry Bowl per Tahun

(Dalam Rupiah)

Program	Jumlah	Harga	Total
Instagram Ads	144	40.000	5.760.000
Jasa KOL	8	2.000.000	16.000.000
Total			21.760.000

Sumber : *Hungry Bowl*, 2023

Berdasarkan tabel di atas, *Hungry Bowl* menetapkan budget untuk *Instagram Ads* sebesar Rp 40.000 per harinya, yang akan diselenggarakan dalam 3 kali seminggu. *Instagram Ads* terbagi atas penayangan *story* dan *feeds* dengan jumlah penayangan yaitu 2 kali *story* dan 1 kali *feeds* dalam satu minggu. Untuk penggunaan jasa KOL, tentunya setiap orang memiliki *rate* harga yang berbeda. *Hungry Bowl* menetapkan budget sebesar Rp 2.000.000 dalam sekali penggunaan jasa dan akan dilakukan sebanyak 8 kali.

© 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. Sales Promotion

Sales promotion adalah penawaran insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan, meliputi diskon, kontes, kupon, dan lain - lain yang memiliki kualitas unik (Kotler & Amstrong, 2018).

Hungry Bowl menggunakan *sales promotion* dalam strategi bersaingnya (ST dan WO). Penerapan program yang dilakukan *Hungry Bowl* adalah penawaran berupa promo *buy 1 get 1*, promo *bundling* pada hari – hari tertentu seperti, tanggal kembar, *anniversary Hungry Bowl*, dan tanggal akhir bulan. Berikut merupakan anggaran *sales promotion Hungry Bowl* dalam satu tahun :

Tabel 4.6

Anggaran Sales Promotion Hungry Bowl per Tahun

(Dalam Rupiah)

Program	Jumlah	Harga	Total
Promo Akhir bulan	1.080	25.200	27.216.000
Promo Anniversary	50	42.000	2.100.000
Promo Tanggal Kembar	50	42.000	2.100.000
Give Away	96	42.000	4.032.000
Total Sales Promotion			35.448.000

Sumber : *Hungry Bowl*, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, program promo akhir bulan dilakukan dalam tiga hari terakhir berupa promo bundle hemat dengan total *discount* 30%, promo anniversary dan promo tanggal kembar merupakan promo *buy 1 get 1*. Ketentuan keikutsertaan program *give away* yaitu dengan mengikuti media sosial *Hungry Bowl* (Instagram dan Tik – tok) kemudian melakukan review atau memposting produk dalam media sosial. *Username* akun media sosial yang telah melakukan posting akan dicatat dan diundi setiap minggunya dengan pemenang sebanyak dua orang, masing – masing akan mendapatkan satu porsi *rice bowl*.

© 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.



3. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan interaksi antara salesman dengan konsumen yang bertujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. Program ini dapat membangun preferensi, keyakinan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi antara dua orang atau lebih membuat setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain dan membuat penyesuaian cepat (Kotler & Armstrong, 2018).

Bagi bisnis *Hungry Bowl* yang berbasis toko *online*, strategi *personal selling* belum dijalankan. Strategi ini kemungkinan akan dijalankan kedepannya ketika *Hungry Bowl* sudah memiliki toko *offline*.

4. *Public Relation*

Public Relation bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan public dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. PR meliputi berita, fitur, sponsor, dan acara tampak lebih nyata dan dapat lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan serta dapat menjangkau banyak prospek termasuk mereka yang menghindari *salesman* atau iklan karena pesan yang disampaikan kepada konsumen berupa berita dan acara bukan sebagai penjualan yang diarahkan (Kotler & Armstrong, 2018). PR dapat mendramatisir sebuah perusahaan atau produk sehingga dapat membangun citra perusahaan yang baik serta meningkatkan *brand awareness*.

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor penentu bagi calon konsumen dalam penentuan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Dalam

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



membangun *engagement* dengan konsumen dan *brand image* yang baik, *Hungry Bowl* akan secara aktif berinteraksi dengan konsumen melalui konten – konten yang menarik di media sosial. Selain itu, *Hungry Bowl* selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta menyediakan layanan *customer service* melalui chat untuk menangani baik pertanyaan maupun keluhan konsumen sehingga konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap *Hungry Bowl*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Direct Marketing

Direct Marketing merupakan suatu program promosi dengan terlibat secara langsung dengan target konsumen individu atau komunitas secara hati – hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran dapat berupa *direct mail*, catalog, pemasaran melalui telepon atau media sosial (Kotler & Armstrong, 2018).

Hungry Bowl menggunakan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dengan memposting konten yang menarik terkait produk atau promo yang sedang berlangsung. Selain bertujuan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini juga akan meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

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.