

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk / Jasa yang Dihasilkan

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 389) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai perhatian, akuisisi, kegunaan dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan suatu yang memiliki sifat kompleks, dari yang dapat diraba sampai tidak dapat diraba, didalamnya sudah termasuk harga, kemasan dan jasa pelayanan dari perusahaan yang akan diterima oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kepuasan.

Top Bowl menciptakan produk yang tentunya berbeda dengan pesaing lainnya. Top Bowl akan membuat produk makanan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi, mulai dari daging sapi yang masih segar hingga segala kondimen yang baik. Produk makanan ini sangat cocok untuk masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi sehingga membutuhkan makanan yang praktis namun tetap memenuhi standar gizi bagi tubuh.

Top Bowl melakukan produksi makanan di tempat tinggal penulis sendiri yang dijamin kebersihan dan keamanannya. Produk makanan yang tinggi protein juga cocok untuk kalangan yang gemar berolahraga seperti angkat beban untuk pertumbuhan ototnya. Berikut adalah foto produk Top Bowl:

Gambar 4.1



Foto Produk Beef Bulgogi



Gambar 4.2

Logo Top Bowl



Top Bowl membuat logo dengan tujuan untuk menciptakan citra merek dalam melakukan penjualan. Sehingga produk Top Bowl dapat diingat oleh masyarakat. Logo disebut juga sebagai simbol yang berfungsi sebagai identitas diri atau tanda pengenal dari suatu usaha yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan.

Gambar 4.2 merupakan logo Top Bowl. Penulis memilih warna oranye karena warna tersebut identik dengan warna yang memberikan kesan hangat dan bersemangat. Serta simbol dari optimisme, sehingga warna ini cocok untuk dipakai pada logo produk makanan. Penulis

© 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.



membuat desain ini dengan sederhana agar masyarakat dapat dengan mudah mengingat Top Bowl.

4.2 Gambaran Pasar

Permintaan Pasar menurut Kotler dan Keller (2016 : 109) adalah langkah pertama pemasar dalam mengevaluasi peluang pemasaran dalam memperkirakan total permintaan pasar. Gambaran Pasar adalah berbagai informasi yang dikumpulkan oleh suatu perusahaan agar dapat memahami kondisi yang ada di pasar, dengan adanya gambaran informasi pasar maka akan memperoleh hasil analisis pasar serta target yang dituju. Ramalan penjualan adalah evaluasi diri kuantitatif termasuk harga pasar suatu produk hasil produksi dari perusahaan di masa depan. Berikut merupakan ramalan penjualan Top Bowl untuk 1 tempat pada tahun 2024:

Tabel 4.1

Ramalan Penjualan Top Bowl Tahun 2024 (dalam unit)

Bulan	Penjualan (unit)
Januari	1.424
Februari	1.460
Maret	1.406
April	1.354
Mei	1.304
Juni	1.364
Juli	1.427
Agustus	1.494
September	1.564
Oktober	1.637
November	1.791
Desember	1.960
Total Per Tahun 2024	18.185

Sumber: Observasi Penulis

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Top Bowl Tahun 2025 (dalam unit)



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.

Bulan	Penjualan (unit)
Januari	1.566
Februari	1.606
Maret	1.547
April	1.489
Mei	1.434
Juni	1.500
Juli	1.570
Agustus	1.643
September	1.720
Oktober	1.801
November	1.970
Desember	2.156
Total Per Tahun 2025	20.004

Sumber: Observasi Penulis

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Top Bowl Tahun 2026 (dalam unit)

Bulan	Penjualan (unit)
Januari	1.723
Februari	1.767
Maret	1.701
April	1.638
Mei	1.578
Juni	1.650
Juli	1.727
Agustus	1.808
September	1.892
Oktober	1.981
November	2.167
Desember	2.372
Total Per Tahun 2026	22.004

Sumber: Observasi Penulis

Tabel 4.4

Ramalan Penjualan Top Bowl Tahun 2027 (dalam unit)



Bulan	Penjualan (unit)
Januari	1.895
Februari	1.943
Maret	1.871
April	1.802
Mei	1.736
Juni	1.815
Juli	1.899
Agustus	1.989
September	2.082
Oktober	2.179
November	2.384
Desember	2.609
Total Per Tahun 2027	24.204

Sumber: Observasi Penulis

Tabel 4.5

Ramalan Penjualan Top Bowl Tahun 2028 (dalam unit)

Bulan	Penjualan (unit)
Januari	2.085
Februari	2.138
Maret	2.059
April	1.982
Mei	1.909
Juni	1.997
Juli	2.089
Agustus	2.187
September	2.290
Oktober	2.397
November	2.622
Desember	2.870
Total Per Tahun 2028	26.625

Sumber: Observasi Penulis

Tabel 4.1 merupakan ramalan penjualan Top Bowl yang didapatkan melalui penjualan yang dilakukan setiap harinya. Penjualan dilakukan dari hari senin sampai hari minggu. Pada hari kerja Top Bowl dapat pembelian sebanyak 48 porsi dan pada akhir pekan mendapat

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.



pembelian sebanyak 45 porsi. Maka penjualan dalam 1 minggu adalah sebanyak $((52 \times 5) + (48 \times 2)) = 356$ porsi dan penjualan selama 1 bulan sebanyak $(356 \times 4) = 1424$ porsi.

Tabel 4.6

Anggaran Penjualan Top Bowl Tahun 2024

Makanan	Bulan	Unit	Harga	Total
Beef Bulgogi	Januari	1.424	Rp35.000	Rp49.840.000
Beef Bulgogi	Februari	1.460	Rp35.000	Rp51.100.000
Beef Bulgogi	Maret	1.406	Rp35.000	Rp49.210.000
Beef Bulgogi	April	1.354	Rp35.000	Rp47.390.000
Beef Bulgogi	Mei	1.304	Rp35.000	Rp45.640.000
Beef Bulgogi	Juni	1.364	Rp35.000	Rp47.740.000
Beef Bulgogi	Juli	1.427	Rp35.000	Rp49.945.000
Beef Bulgogi	Agustus	1.494	Rp35.000	Rp52.290.000
Beef Bulgogi	September	1.564	Rp35.000	Rp54.740.000
Beef Bulgogi	Oktober	1.637	Rp35.000	Rp57.295.000
Beef Bulgogi	November	1.791	Rp35.000	Rp62.685.000
Beef Bulgogi	Desember	1.960	Rp35.000	Rp68.600.000
Total				Rp636.475.000

Sumber: Observasi Penulis

Tabel 4.7

Anggaran Penjualan Top Bowl Tahun 2025

Makanan	Bulan	Unit	Harga	Total
Beef Bulgogi	Januari	1.566	Rp35.000	Rp54.824.000
Beef Bulgogi	Februari	1.606	Rp35.000	Rp56.210.000
Beef Bulgogi	Maret	1.547	Rp35.000	Rp54.131.000
Beef Bulgogi	April	1.489	Rp35.000	Rp52.129.000
Beef Bulgogi	Mei	1.434	Rp35.000	Rp50.204.000
Beef Bulgogi	Juni	1.500	Rp35.000	Rp52.514.000
Beef Bulgogi	Juli	1.570	Rp35.000	Rp54.939.500
Beef Bulgogi	Agustus	1.643	Rp35.000	Rp57.519.000
Beef Bulgogi	September	1.720	Rp35.000	Rp60.214.000
Beef Bulgogi	Oktober	1.801	Rp35.000	Rp63.024.500
Beef Bulgogi	November	1.970	Rp35.000	Rp68.953.500
Beef Bulgogi	Desember	2.156	Rp35.000	Rp75.460.000
Total				Rp700.122.500

Sumber: Observasi Penulis

Tabel 4.8

Anggaran Penjualan Top Bowl Tahun 2026

Hak cipta milik BIKKG (Institut Bsns dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip, menerjemahkan, menyebarkan, atau menyalin sebagian atau seluruh isi dari publikasi ini tanpa izin BIKKG.
 a. Pengutipan harus mencantumkan dan mengutip dengan benar sumber aslinya.
 b. Pengutipan tidak boleh diperjualbelikan atau dipublikasikan kembali.
 2. Dilarang mengutip, menerjemahkan, menyebarkan, atau menyalin sebagian atau seluruh isi dari publikasi ini tanpa izin BIKKG.

Makanan	Bulan	Unit	Harga	Total
Beef Bulgogi	Januari	1.723	Rp35.000	Rp60.306.400
Beef Bulgogi	Februari	1.767	Rp35.000	Rp61.831.000
Beef Bulgogi	Maret	1.701	Rp35.000	Rp59.544.100
Beef Bulgogi	April	1.638	Rp35.000	Rp57.341.900
Beef Bulgogi	Mei	1.578	Rp35.000	Rp55.224.400
Beef Bulgogi	Juni	1.650	Rp35.000	Rp57.765.400
Beef Bulgogi	Juli	1.727	Rp35.000	Rp60.433.450
Beef Bulgogi	Agustus	1.808	Rp35.000	Rp63.270.900
Beef Bulgogi	September	1.892	Rp35.000	Rp66.235.400
Beef Bulgogi	Oktober	1.981	Rp35.000	Rp69.326.950
Beef Bulgogi	November	2.167	Rp35.000	Rp75.848.850
Beef Bulgogi	Desember	2.372	Rp35.000	Rp83.006.000
Total				Rp770.134.750

Sumber: Observasi Penulis

Tabel 4.9

Anggaran Penjualan Top Bowl Tahun 2027

Makanan	Bulan	Unit	Harga	Total
Beef Bulgogi	Januari	1.895	Rp35.000	Rp66.337.040
Beef Bulgogi	Februari	1.943	Rp35.000	Rp68.014.100
Beef Bulgogi	Maret	1.871	Rp35.000	Rp65.498.510
Beef Bulgogi	April	1.802	Rp35.000	Rp63.076.090
Beef Bulgogi	Mei	1.736	Rp35.000	Rp60.746.840
Beef Bulgogi	Juni	1.815	Rp35.000	Rp63.541.940
Beef Bulgogi	Juli	1.899	Rp35.000	Rp66.476.795
Beef Bulgogi	Agustus	1.989	Rp35.000	Rp69.597.990
Beef Bulgogi	September	2.082	Rp35.000	Rp72.858.940
Beef Bulgogi	Oktober	2.179	Rp35.000	Rp76.259.645
Beef Bulgogi	November	2.384	Rp35.000	Rp83.433.735
Beef Bulgogi	Desember	2.609	Rp35.000	Rp91.306.600
Total				Rp847.148.225

Sumber: Observasi Penulis

Tabel 4.10

Anggaran Penjualan Top Bowl Tahun 2028

Makanan	Bulan	Unit	Harga	Total
Beef Bulgogi	Januari	2.085	Rp35.000	Rp72.970.744
Beef Bulgogi	Februari	2.138	Rp35.000	Rp74.815.510
Beef Bulgogi	Maret	2.059	Rp35.000	Rp72.048.361
Beef Bulgogi	April	1.982	Rp35.000	Rp69.383.699
Beef Bulgogi	Mei	1.909	Rp35.000	Rp66.821.524
Beef Bulgogi	Juni	1.997	Rp35.000	Rp69.896.134
Beef Bulgogi	Juli	2.089	Rp35.000	Rp73.124.475
Beef Bulgogi	Agustus	2.187	Rp35.000	Rp76.557.789
Beef Bulgogi	September	2.290	Rp35.000	Rp80.144.834
Beef Bulgogi	Oktober	2.397	Rp35.000	Rp83.885.610
Beef Bulgogi	November	2.622	Rp35.000	Rp91.777.109
Beef Bulgogi	Desember	2.870	Rp35.000	Rp100.437.260
Total				Rp931.863.048

Sumber: Observasi Penulis

Tabel 4.2 merupakan dasar yang digunakan untuk teknik peramalan dengan asumsi sebagai berikut:

1. Bulan Januari merupakan bulan pertama penjualan Top Bowl.
2. Penjualan di bulan Februari baru mengalami peningkatan sebesar 3% karena merupakan masa awal pembukaan Top Bowl.
3. Penjualan di bulan Maret sampai bulan Mei mengalami penurunan sebesar 4% karena bulan ini merupakan bulan Ramadhan dan liburan anak sekolah.
4. Penjualan di bulan Juni sampai bulan Oktober mengalami peningkatan sebesar 5% karena masyarakat sudah mulai mengenal Top Bowl.
5. Pada bulan November dan Desember, penjualan mengalami peningkatan yang cukup tinggi sebesar 10% karena banyaknya promo yang diberikan di akhir tahun.

Tabel 4.11

Proyeksi Penjualan Top Bowl Tahun 2024-2028



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

Penjualan Tahun 2024-2028	
Tahun	Penjualan
2024	Rp636.475.000
2025	Rp700.122.500
2026	Rp770.134.750
2027	Rp847.148.225
2028	Rp931.863.048

Sumber: Tabel 4.6, Tabel 4.7, Tabel 4.8, Tabel 4.9, Tabel 4.10

Berdasarkan **Tabel 4.3**, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) rata - rata inflasi di Indonesia setiap tahunnya sebesar 5,95%. Maka Top Bowl mengasumsikan bahwa penjualan (unit) akan mengalami kenaikan 10% pada setiap tahunnya. Dengan adanya inflasi, harga bahan baku akan terus meningkat sehingga harga produk yang ditawarkan juga akan meningkat.

4.3 Target Pasar yang Dituju

4.3.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 75) adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan strategi pemasaran atau strategi pemasaran yang terpisah. Dengan berbagai cara perusahaan melakukan identifikasi agar menghasilkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dibagi menjadi 4 jenis, yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengelompokkan pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten dan kota. Suatu perusahaan harus



memperhatikan segmentasi geografis karena kebutuhan atau kegunaan suatu produk akan selalu berbeda sesuai dengan kondisi lokasi, keadaan dan cuaca.

Berdasarkan segmentasi tersebut, maka segmentasi geografis yang ditargetkan oleh Top Bowl adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, kebangsaan dan generasi. Alasan utamanya karena kebutuhan, tingkat konsumtif dan keinginan setiap orang yang berbeda-beda.

Berdasarkan segmentasi tersebut, maka Top Bowl memilih segmentasi demografis berdasarkan usia. Segmen konsumen Top Bowl adalah usia 15 - 40 tahun karena segmen pasar dengan jangka usia tersebut cocok dengan produk yang ditawarkan oleh Top Bowl.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasar menjadi berbagai kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kelas sosial dan karakteristik. Berdasarkan segmentasi tersebut, maka Top Bowl melakukan pembagian segmentasi psikografis seperti:

1. Gaya hidup, segmen konsumen Top Bowl adalah kepada masyarakat yang gaya hidupnya suka berolahraga seperti angkat beban dan mengkonsumsi makanan yang lebih sehat.
2. Kelas sosial, segmen konsumen Top Bowl adalah kalangan masyarakat kelas menengah ke atas.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki 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.



Segmentasi tingkah laku mengelompokan pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda, dengan berdasarkan sikap, pengetahuan, loyalitas, reaksi serta penggunaan produk yang terkait dengan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan segmentasi tersebut, maka segmentasi tingkah laku yang Top Bowl targetkan adalah berdasarkan karakteristik. Segmen konsumen Top Bowl adalah masyarakat yang tidak memasak dan lebih sering untuk membeli makanan dari luar. Maka Top Bowl menyediakan makanan tinggi protein yang praktis dan mengenyangkan.

4.3.2 Target Pasar

Menentukan target pasar merupakan hal yang pertama kali harus dilakukan oleh perusahaan. Target pasar merupakan suatu kebutuhan dan karakteristik dari calon pembeli yang sudah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Dengan melakukan penentuan target pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran kepada kelompok konsumen yang sudah ditargetkan.

Target pasar dari Top Bowl adalah kalangan masyarakat kelas menengah ke atas, yang tinggal di daerah kota Jakarta. Para konsumen yang gaya hidupnya suka berolahraga dan mengkonsumsi makanan yang lebih sehat. Para konsumen yang tidak memasak dan lebih sering untuk membeli makanan dari luar.

4.4 Strategi Pemasaran

4.4.1 Diferensiasi



Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016 : 392) adalah strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi pembedaan produk dari pesaing lainnya. Top Bowl melakukan strategi diferensiasi produk seperti membuat makanan yang tinggi protein dari bahan utamanya yaitu daging sapi dengan konsep seperti makanan korea yang dimasak menjadi beef bulgogi. Penulis membuat makanan yang praktis namun tetap menyehatkan, karena penulis menggunakan nasi merah sebagai sumber karbohidratnya, nasi merah memiliki banyak manfaat yang baik untuk tubuh seperti kaya akan serat, rendah gula dan mengandung berbagai nutrisi yang baik bagi tubuh.

4.4.2 Positioning

Positioning menurut Kotler dan Keller (2016 : 297) adalah tindakan yang merancang sebuah penawaran terhadap konsumen dan citra dari perusahaan agar dapat menempati posisi pasar yang tepat. Penentuan posisi produk merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra dan persepsi suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan pada konsumen. Slogan Top Bowl adalah andalan makanan yang enak dan menyehatkan.

4.4.3 Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 308) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan dari pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk atau jasa. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk menentukan keberlangsungan suatu usaha dalam penentuan keuntungan yang didapat dari penjualan produk.

Terdapat beberapa metode dalam melakukan penetapan harga atau jasa, yaitu:

- a. Penetapan harga yang berdasarkan nilai pelanggan

Metode ini melakukan penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari konsumen bukan dari biaya penjualan. Para pemasok tidak dapat melakukan desain



suatu produk dan langsung menetapkan harganya. Perusahaan menentukan penetapan harga berdasarkan nilai yang diberikan oleh konsumen untuk suatu penawaran kompetitif yang berbeda.

Ada dua jenis penetapan berdasarkan nilai:

1. Penetapan harga dengan nilai terbaik (*Good value pricing*)

Melakukan kombinasi yang presisi dan sesuai antara kualitas dan pelayanan yang terbaik dengan harga yang wajar.

2. Penetapan harga dengan nilai tambah (*Value added pricing*)

Memberikan nilai tambah kepada fitur dan layanan agar dapat membedakan penawaran perusahaan dan untuk menetapkan harga yang lebih baik.

- b. Penetapan harga yang berdasarkan biaya

Metode penetapan harga yang berdasarkan biaya ini melibatkan biaya untuk produksi, menjual dan medistribusikan produk ditambah dengan pengembalian yang sesuai dengan resiko. Dalam metode ini, ada pendekatan yang digunakan seperti *Cost Plus Pricing*. Dalam menentukan penetapan harga terdapat formula yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perhitungan biaya produk per unit

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

2. Perhitungan markup harga

$$\text{Markup harga} = \text{Biaya} / (1 - \text{pengembalian penjualan yang diinginkan})$$

Penetapan harga berdasarkan biaya tetap sudah banyak digunakan oleh perusahaan, disaat semua perusahaan dalam industri tersebut juga menggunakan metode ini, maka harga memiliki kecenderungan yang sama sehingga persaingan harga di pasar cenderung minim.

- c. Penetapan harga yang berdasarkan persaingan



Metode penetapan harga yang berdasarkan persaingan ini menetapkan harga yang disesuaikan dengan harga yang ditentukan oleh para pesaing bagi produk sejenis. Suatu perusahaan perlu melakukan survei harga pasar atas produk pesaing dan hasil perhitungannya dapat menjadi pertimbangan dalam penetapan harga.

Berdasarkan berbagai teori diatas, maka penulis memilih metode penetapan harga berdasarkan penetapan harga yang berdasarkan perhitungan biaya.

Tabel 4.12

Harga Pokok Penjualan Top Bowl untuk 100 Porsi

Bahan Baku	Kuantitas	Harga
Daging Sapi	10 Kg	Rp 850.000
Kecap Asin	5 Botol (125 ml)	Rp 35.000
Kecap Manis	5 Botol (125 ml)	Rp 31.500
Minyak Wijen	6 Botol (95 ml)	Rp 160.000
Madu	5 Botol (150 gr)	Rp 107.300
Bawang Putih	5 Kg	Rp 100.000
Bawang Bombay	4 Kg	Rp 116.000
Jahe	4 Kg	Rp 36.800
Gula Pasir	4 Kg	Rp 42.000
Kaldu Bubuk	10 Sachet (90 gr)	Rp 75.000
Merica Bubuk	4 Kg	Rp 160.000
Wijen	4 Kg	Rp 225.000
Beras Merah	10 Kg	Rp 200.000
Telur	7 Kg	Rp 154.000
Total		Rp2.292.600

Sumber: Observasi Penulis

Tabel 4.4 merupakan harga pokok penjualan Top Bowl, dimana biaya sebesar Rp 2.292.600 yang merupakan modal bahan baku untuk pembuatan 100 porsi beef bulgogi. Maka biaya produksi untuk 1 porsi Beef Bulgogi adalah sebagai berikut:

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 mengemukakan 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.



Rp 2.292.600 / 100 porsi = Rp22.926 (1 porsi)

Top Bowl menawarkan produk Beef Bulgogi yang diberi harga Rp35.000. Harga tersebut didapat berdasarkan metode penetapan harga yang berdasarkan perhitungan biaya dengan formula sebagai berikut:

Biaya produksi 1 porsi + Margin = Harga Jual

Rp 22.926 + 50% = Rp35.000

4.4.4 Saluran Distribusi

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 359) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Dari teori tersebut, distribusi sebagai penghantar produk suatu perusahaan kepada konsumen. Saluran distribusi berfungsi untuk mengefisienkan waktu, dana dan tempat yang digunakan sebagai penyalur barang atau jasa kepada pembeli. Saluran distribusi terdiri dari:

a. Saluran Distribusi secara Langsung

Saluran distribusi langsung adalah saluran distribusi yang memiliki alur pendek karena produsen dapat menjual produknya langsung kepada konsumen.

b. Saluran Distribusi secara Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran distribusi yang memiliki alur panjang untuk menjual produknya kepada konsumen karena penyalurannya melalui satu atau lebih perantaranya.

Berdasarkan teori diatas, maka penulis mengklasifikasikan bahwa Top Bowl menggunakan Saluran Distribusi secara Langsung. Top Bowl menjual dan menawarkan



produk secara langsung kepada konsumen tanpa ada perantara lainnya. Top Bowl melakukan produksi dan konsumen dapat langsung menikmati produknya.

4.5 Strategi Promosi

Promotion mix menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 424) adalah perpaduan spesifik antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan.

4.5.1 Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan presentasi dan promosi suatu barang dan jasa melalui berbagai media yang ada seperti radio, televisi, surat kabar, bioskop dan poster yang dapat dipasang pada tempat yang strategis. Iklan merupakan cara yang efektif dalam menyebarkan pesan dan membangun citra merek.

4.5.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi untuk menjual dan memasarkan produk untuk mendorong kegiatan penjualan dan pembelian yang melalui sebuah tempat yang menarik seperti bazar dengan waktu yang singkat agar konsumen dapat melihatnya secara langsung.

4.5.3 Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Penjualan perseorangan merupakan bentuk presentasi secara pribadi untuk melakukan penjualan produk secara langsung oleh tenaga penjualan suatu perusahaan dengan tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

4.5.4 Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Bentuk usaha membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan untuk membangun citra perusahaan serta memperoleh publisitas yang baik. Dengan alat promosi

Hak Cipta Militer IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Intitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.



ini, dapat menyampaikan informasi tentang produk perusahaan dan menghindari rumor atau cerita yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

4.5.5 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran Langsung adalah koneksi secara langsung dengan target pelanggan secara sopan dan sangat perlu diperhatikan agar mendapatkan respon yang baik dari hubungan pelanggan yang baik dengan berbagai media pemasaran, seperti melalui telepon, surat, televisi, e-mail, radio dan berbagai alat penghubung komunikasi non personal dengan pelanggan.

Dari berbagai jenis strategi promosi tersebut, Top Bowl menggunakan beberapa pilihan media promosi seperti:

1. Advertising (Sticker)

Sticker sebagai salah satu pelengkap yang memiliki manfaat untuk mempromosikan merek usaha. Penulis akan mencetak sticker logo Top Bowl yang akan ditempelkan pada setiap tutup kemasan produk. Sticker juga menjadi cara efektif dalam memberi informasi tambahan kepada konsumen. Memudahkan konsumen untuk mengingat logo dari Top Bowl. Sticker juga membuat kemasan dari suatu produk menjadi lebih menarik untuk dilihat.

2. Direct Marketing (Media Sosial)

Media Sosial menjadi salah satu platform digital yang memudahkan dalam melakukan promosi. Media sosial memfasilitasi para penggunanya untuk saling berinteraksi, berkomunikasi dan bertukar informasi. Kebiasaan masyarakat yang selalu menggenggam telepon menjadi peluang dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat meningkatkan suatu penjualan. Ada berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook dan lainnya. Top Bowl akan memanfaatkan *Instagram* dan

Facebook sebagai media promosi produk Top Bowl. Penulis akan membuat akun untuk mempromosikan serta mengedukasi masyarakat tentang makanan tinggi protein yang praktis dan mendapatkan *feedback* dari masyarakat. Top Bowl juga akan bekerja sama dengan *Influencer* dan *Food Blogger* untuk memperkenalkan produk Top Bowl kepada para pengikutnya di sosial media.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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