

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk yang dihasilkan

"We define product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition use, or consumption that might satisfy a want or need." (Kotler dan Armstrong 2018:244) yang artinya produk di definisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi dapat di artikan bahwa setiap produk yang ditawarkan ke pasar bertujuan untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan atau memenuhi suatu kebutuhan. Oleh sebab itu, sebelum memulai usaha seorang pebisnis harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan pasar, sehingga produk yang dihasilkan dan dijual ke pasar dapat benar-benar memenuhi kebutuhan pasar.

Kualitas dalam sebuah produk juga memiliki pengaruh yang besar dalam berbagai segi salah satu nya persaingan. Karena kualitas dapat mempengaruhi keputusan setiap pelanggan. Semakin bagus kualitas dari produk maka akan semakin tinggi minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati,2019).

Berikut adalah klasifikasi produk berdasarkan kegunaan dan daya tahan nya :

a. Berdasarkan kegunaan

1. *Convenience goods* :

Barang yang dibutuhkan sehari-hari oleh konsumen. Konsumen biasa nya tidak perlu berpikir panjang untuk membeli barang jenis tersebut karena dibutuhkan setiap hari nya. Seperti pasta gigi, sabun, tisu, dan lain nya.

2. *Shopping goods* :





Barang yang proses pemilihan dan pembelinya dibandingkan dengan produk sejenis oleh konsumen, konsumen membandingkannya dari segi kualitas, harga, serta kegunaannya. Seperti furnitur, alat elektronik, pakaian, tiket pesawat, dan lain-lain.

3. *Speciality goods* :

Sebuah produk yang promosinya ditargetkan kepada konsumen tertentu. Biasanya produk ini sudah dikenal atau memiliki nama, bahkan konsumen rela mencari dan membayar lebih untuk mendapatkan produk tersebut. Contohnya barang *limited edition* dan *branded*.

4. *Unsought goods* :

Barang yang memang sudah ada dan diketahui oleh konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membeli barang-barang tersebut. Contohnya batu nisan, patung, asuransi jiwa, dan lainnya.

Berdasarkan daya tahan

1. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang yang dapat digunakan berulang-ulang dan tidak akan rusak dalam waktu yang singkat. Contohnya TV, kulkas, komputer, peralatan masak, dan lainnya.

2. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya satu kali pemakaian atau hanya beberapa kali saja pemakaiannya. Contohnya, shampoo, sabun mandi, majalah, dan lainnya.

Berdasarkan klasifikasi di atas, dapat dikategorikan bahwa *VEGGIE FELLA* termasuk dalam kategori produk tidak tahan lama karena produk yang ditawarkan adalah makanan dan harus segera dikonsumsi agar tidak rusak dan menurunkan kualitas dari

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.

produk tersebut. *VEGGIE FELLA* juga termasuk dalam kategori *convenience goods*, dikarenakan manusia membutuhkan makanan setiap hari nya dan makanan merupakan salah satu hal penting dalam kehidupan setiap manusia, oleh sebab itu *VEGGIE FELLA* menjadi jawaban bagi permasalahan tersebut. Berikut merupakan produk yang di tawarkan oleh *VEGGIE FELLA* :

Tabel 4.1
Produk *VEGGIE FELLA*

Nama Produk	Gambar Produk	Harga Offline	Harga Online
Chicken katsu don		40,000	46,000
Fella's rendang		30,000	34,000
Korean spicy karage		36,000	43,000
Grilled Chicken		28,000	32,000

Lanjutan Tabel 4.1

Nama Produk	Gambar Produk	Harga Offline	Harga Online
Blackpepper tofu		20,000	22,000

Sumber: VeggieFella,2023

Sebelum memulai sebuah usaha di perlukan sebuah merek untuk memperkenalkan bisnis tersebut kepada masyarakat. merek juga memiliki tujuan sebagai identitas dari sebuah bisnis atau usaha dan untuk membedakan dari produk dan jasa lain yang sejenis.

Logo dari *VEGGIE FELLA* merupakan logo yang mudah dikenali serta di ingat karena di desain berwarna hijau yang menyegarkan mata dan memiliki maskot berkarakter bumi yang memiliki makna sebagai cinta lingkungan, *go green, save the earth*, logo yang dibuat cukup simpel agar masyarakat juga mendapat pesan yang disiratkan melalui logo tersebut. Berikut adalah logo resmi dari *VEGGIE FELLA*:

Gambar 4.1
Logo VEGGIE FELLA



Sumber: VEGGIE FELLA

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

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.



4.2 Gambaran Pasar

Sebagai seorang pebisnis wajib untuk mengetahui seperti apakah gambaran pasar yang akan di masuki dan perkiraan jualan. Memperkirakan penjualan sangat lah penting karena ini adalah bagian dasar dari perencanaan. Dengan gambaran pasar, pebisnis dapat mengetahui proyeksi mengenai kondisi pasar yang mencakup penjualan, perencanaan produksi, pemasaran, total pendapatan dan lain nya, serta dapat memproyeksikan penjualan produk/jasa yang dihasilkan selama 5 tahun kedepan/lebih.

Ramalan penjualan Veggie Fella didasari pada penjualan secara online dan offline, Veggie Fella hanya memasarkan produk secara online dikarenakan adanya perubahan perilaku masyarakat terhadap penggunaan jasa pesan antar makanan, dengan adanya layanan pesan antar makanan ini sangat memudahkan konsumen dari segi menghemat waktu tenaga, kepraktisan dan pilihan menu nya banyak. Layanan pesan antar makanan ini mengalami peningkatan yang tinggi sejak kehadiran pandemi COVID-19, masyarakat mulai menghindari makan diluar dan beralih ke layanan pesan antar makanan, padahal sebelum adanya pandemi masyarakat hanya memesan makanan melalui devlivery secara sesekali, tetapi telah berubah menjadi sebuah rutinitas (Yuswohady,2020). Berikut adalah asumsi asumsi penjualan dari Veggie Fella:

- 1) Waktu operasional dari Veggie Fella dilakukan setiap hari dari jam 10.00-22.00 yang di bagi menjadi 2 shift.
- 2) Penjualan pada bulan pertama memiliki angka penjualan yang cukup tinggi karena Veggie Fella melakukan promosi grand opening dengan memberikan diskon sehingga calon konsumen tertarik untuk mencoba produk Veggie Fella.

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



- 3) Asumsi angka penjualan di dasari oleh hasil pengamatan penulis terhadap perusahaan yang menjual produk makanan ricebowl, selain itu penulis juga memiliki pengalaman magang di restoran milik keluarga yang bernama HAWAII Restaurant yang berlokasi di Sunter, Jakarta Utara. sehingga penulis dapat memperkirakan proyeksi penjualan makanan pada bulan pertama.
- 4) Penjualan turun di bulan Maret-April, dengan penurunan terbesar terjadi di bulan Maret seiring dengan bulan puasa dan mendekati hari libur nasional.
- 5) Pada bulan Agustus terjadi peningkatan penjualan dikarenakan Veggie Fella membuat diskon special kemerdekaan sebesar 17% pada hari kemerdekaan
- 6) Pada bulan Desember terjadi peningkatan penjualan karena veggie fella membuat promo natal dan akhir tahun.
- 7) Penjualan di luar dari bulan Januari, Agustus, dan Desember diasumsikan akan mengalami peningkatan secara perlahan-lahan karena Veggie Fella sudah mulai dikenal oleh masyarakat dan mulai terbangun kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan.
- 8) Pada tabel 4.3 anggaran penjualan Veggie Fella di peroleh dari gabungan penjualan secara online dan offline serta penjualan produk mengalami kenaikan sebesar 10% setiap tahun nya, kenaikan tersebut di dasari oleh laporan proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyebutkan bahwa harga pangan secara nasional telah mengalami inflasi sebesar 8,39%. Bila dibandingkan dengan posisi Juli 2021, inflasi makanan telah mencapai 10% (Mutia,2022).

© 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.



Tabel 4.2
Ramalan penjualan Veggie Fella periode Januari – Desember 2024 (per porsi)

	Chicken Katsu	Fella's Rendang	Korean Spicy Karage	Grilled chicken	Blackpepper Tofu	
Januari	320	300	295	250	290	
Februari	305	310	270	240	260	
Maret	290	300	250	200	220	
April	325	357	340	250	295	
Mei	330	360	345	300	300	
Juni	356	420	370	350	350	
Juli	355	370	365	345	348	
Agustus	500	480	450	445	470	
September	440	460	435	440	455	
Oktober	450	470	550	520	535	
November	400	420	395	380	390	
Desember	590	620	605	585	595	
TOTAL	4661	4867	4670	4305	4508	23011

Sumber : Veggie Fella,2023

Angka yang berada pada tabel 4.2 merupakan rata-rata angka penjualan yang diperoleh informasinya dari pesaing yang memiliki usaha di bidang yang sama yaitu rice bowl, selain itu angka tersebut merupakan target yang sudah ditentukan oleh Veggie Fella agar dapat mencapai keuntungan yang diinginkan perusahaan dalam satu tahun.

Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa penjualan menu Fella's rendang lebih unggul, kedua disusul dengan chicken katsu, Korean spicy karage, blackpepper tofu dan yang terakhir adalah grilled chicken. Penulis telah membuat quick survey dengan kuesioner guna mencari informasi mengenai menu apa saja dari Veggie Fella yang menarik bagi masyarakat, dan mayoritas dari mereka memilih menu rendang.

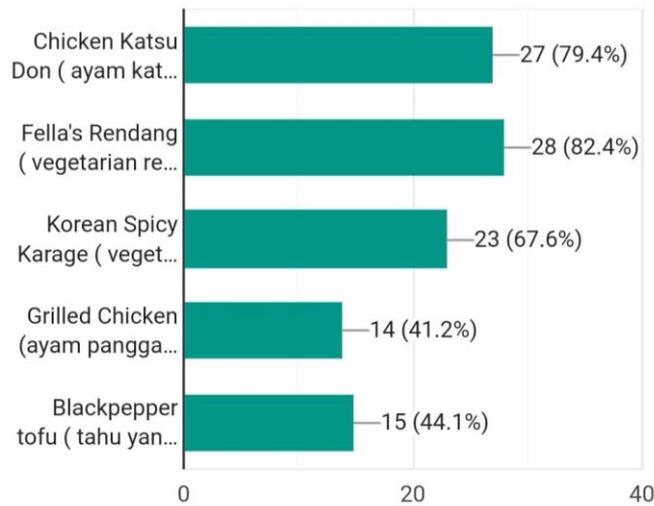
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambar 4.2
Kuesioner Menu Veggie Fella



Sumber: Veggie Fella

Tabel 4.3
Anggaran Penjualan Online dan Offline Veggie Fella dalam Rupiah

	2024	2025	2026	2027	2028
Produk	Total	Total	Total	Total	Total
Chicken katsu	203,219,600	242,511,830	272,402,823	305,846,896	354,856,845
Fella's Rendang	156,717,400	177,742,840	205,528,543	232,559,374	262,941,086
korean spicy karage	189,602,000	218,836,200	246,370,520	277,223,342	316,569,166
Grilled chicken	130,011,000	147,747,600	167,731,410	190,234,506	215,560,907
Blackpepper tofu	93,766,400	116,531,800	128,184,980	141,003,478	150,483,712
	773,316,400	903,370,270	1,020,218,276	1,146,867,597	1,300,411,717

Sumber: Veggie Fella, 2023

Angka dari tabel 4.3 mengenai anggaran penjualan Veggie Fella diperoleh dari hasil jumlah harga jual dan volume dari gabungan penjualan online dan offline. Setiap tahunnya volume penjualan Veggie Fella mengalami kenaikan sebesar 10% dan kenaikan pada harga jual sebesar 2,8% sesuai dengan angka inflasi.

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



Penjualan secara online akan menggunakan jasa layanan pesan antar. Akan terjadi pembagian hasil (Komisi) pada sebuah transaksi sebesar 20% secara otomatis yang dibebankan kepada Veggie Fella dalam setiap penjualan. Secara detail 80% pendapatan hasil penjualan makanan adalah milik Veggie Fella sedangkan 20% sisanya akan diberikan kepada jasa layanan pesan antar.

4.3 Target Pasar yang Dituju

Seorang pebisnis membutuhkan analisa dalam menentukan segmentasi pasar agar dapat mengetahui sejauh mana potensi pada pasar yang dituju oleh perusahaan.

"Market segmentation make buyers in any market differ in their wants, resources, locations, buying attitudes, and buying practices." Kotler dan Armstrong (2018 : 213).

Segmentasi pasar membuat klasifikasi pelanggan menjadi beberapa bagian yang berdasarkan kebutuhan masing-masing karena karakter dari setiap kebutuhan produk dan strategi pemasarannya berbeda beda. Berikut adalah segmentasi pada pasar, yaitu :

1. Segmentasi Geografis

Berdasarkan judulnya, segmentasi geografis ini digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan aspek wilayah atau lokasi yang akan mempengaruhi keberlangsungan usaha seperti biaya operasional dan jumlah permintaan yang beragam.

Dalam segi segmentasi geografis ini, Veggie Fella akan membuka usahanya di daerah Sunter, Jakarta Utara. Pemilihan daerah tersebut di karena lokasi tersebutlah merupakan tempat tinggal pribadi dari pemilik, lokasi yang ditempati merupakan tempat yang ramai dan mudah dijangkau karena tempat tinggal pribadi pemilik merupakan ruko.



2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini memiliki fungsi untuk mengelompokan pasar berdasarkan informasi demografis seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, ras, jabatan, agama, penghasilan, dan masih banyak lagi. Dengan adanya segmentasi ini akan sangat mempermudah seorang pebisnis untuk mengetahui lebih terperinci siapa saja target pasar yang akan dituju.

Untuk mengetahui siapa saja target pasar nya, Veggie Fella melakukan segmentasi demografis pada usaha nya, segmentasi dari usaha ini adalah umum tetapi memiliki target spesifik seperti masyarakat yang rentan usia nya 15 – 45 tahun dengan latar pendidikan dan pekerjaan apapun serta pendapatan yang menengah sampai atas.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini mengaplikasikan dasar ilmu psikologi dan demografi sehingga dapat lebih memahami konsumen. segmentasi psikografis mengklasifikasi kan konsumen menjadi berbagai kelompok berdasarkan kepribadian, gaya hidup, minat, dan lain-lain.

Veggie Fella memiliki target konsumen yang menengah ke atas. Veggie fella juga memiliki jenis menu yang berbeda dan ditujukan untuk konsumen dengan gaya hidup sehat.

4.4 Strategi Pemasaran

strategi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk / jasa agar dapat menjangkau konsumen yang prospektif lebih luas dengan tujuan meningkatkan penjualan sehingga mencapai keuntungan. Dengan adanya pemasaran juga dapat membantu perusahaan dalam menawarkan hingga menawarkan produk / jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.



1. Difrensiasi

Perusahaan harus melakukan difrensiasi terhadap produk / jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, difrensiasi ini sangat dibutuhkan agar kita dapat menciptakan ciri khas serta melakukan inovasi terhadap produk sehingga menjadi pembeda dan memiliki nilai yang lebih tinggi di bandingkan kompetitor. Dengan adanya difrensiasi ini akan membantu pebisnis dalam menentukan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis.

Dalam konteks difrensiasi, *VEGGIE FELLA* melakukan difrensiasi pada produk dimana biasanya kompetitor menyajikan makanan dengan konsep dan rasa yang monoton, kami menawarkan produk makanan vegetarian yang lebih kekinian dengan konsep yang lebih unik dari segi kemasan maupun rasa sehingga akan lebih menarik.

Difrensiasi ini juga masuk dalam difrensiasi citra, karena kami memiliki tampilan yang *fresh* dan kami menyajikan produk dalam bentuk rice bowl sehingga konsumen dapat merasakan adanya perbedaan dari produk yang dibeli.

2. Positioning

Dengan Menempatkan produk secara tepat dapat membuat produk kita terlihat berbeda dari kompetitor, strategi ini digunakan dengan tujuan membangun kesan dalam benak konsumen dengan begitu konsumen akan tertarik untuk membeli produk dari *VEGGIE FELLA*.

VEGGIE FELLA mengaplikasikan strategi positioning dengan cara mengenalkan produk makanan vegetarian dengan membuat konten di sosial media sehingga dapat menjangkau calon konsumen terutama kalangan remaja, serta menawarkan produk dengan harga yang bersaing. Dengan begitu masyarakat akan tertarik untuk mencoba produk *VEGGIE FELLA*.



3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), Harga ialah jumlah nilai tukaran yang ditukar oleh pembeli untuk hak menggunakan produk/jasa yang digunakan. Menentukan harga merupakan salah satu penentu kesuksesan sebuah perusahaan, selain itu juga dapat menjadi acuan dalam penentuan seberapa besar laba perusahaan dari hasil menjual produk nya Terdapat beberapa strategi penetapan harga yaitu:

A. *Customer Value Pricing*

Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan, Penetapan harga dengan strategi ini dilakukan dengan menilai dari nilai yang dirasakan pelanggan. Penetapan harga perusahaan dengan strategi ini perlu menentukan nilai – nilai yang diberikan pelanggan untuk penawaran bersaing yang berbeda. Terdapat 2 jenis penetapan harga berdasarkan *Customer Value Pricing*, yaitu :

a. *Value Added Pricing*

Sebuah metode penentuan harga yang dilandasi persepsi pelanggan terhadap nilai dari sebuah produk

b. *Good – Value Pricing*

Penetapan harga dengan menawarkan kombinasi dari kualitas dan pelayanan yang baik.

B. *Cost Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan biaya, pebisnis menyesuaikan dan menetapkan harga jual dari sebuah produk berdasarkan biaya-biaya yang dihasilkan seperti biaya produksi, distribusi dan penjualan. *Cost Based Pricing* di bagi menjadi 2 yaitu:



a. *Cost-Plus Pricing*

Menentukan harga jual dengan meningkatkan harga produk / jasa agar mendapatkan *profit* yang diinginkan.

b. *Break-even analysis dan Target profit pricing*

Metode ini menunjukkan berapa jumlah barang yang harus dijual agar perusahaan dapat balik modal dan memperkirakan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk balik modal serta berapa minimal omzet agar balik modal.

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

C. Competition Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan persaingan, pebisnis melakukan penetapan harga dalam strategi ini dengan membandingkan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dari segi eksternal maupun internal karena harga yang tepat didasarkan pada kualitas yang ditawarkan dan harga yang memuaskan konsumen. Juga, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi tetapi nilai yang diberikan tidak sebanding dengan harganya, maka harga tersebut salah.

Berdasarkan dari ketiga strategi penetapan harga di atas, dapat disimpulkan bahwa *VEGGIE FELLA* menggunakan strategi penetapan harga *Cost Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya). *Cost based pricing* sendiri adalah penentuan harga jual produk yang berdasarkan dari biaya produksi, distribusi dan biaya penjualan. *Veggie Fella* menggunakan metode tersebut sebab rumus untuk menghitungnya lebih mudah dikarenakan variabelnya lebih sedikit dan dapat diandalkan karena dipastikan dapat menutupi biaya *Veggie Fella* dan menghasilkan keuntungan sesuai target yang diharapkan *Veggie Fella*.

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.



4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan bagian penting yang perlu diketahui oleh konsumen

agar produk dapat sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan, berikut terdapat 4 jenis saluran distribusi, yaitu :

A. Zero Level

Saluran tingkat nol, biasanya saluran ini tidak memiliki tingkat perantara dan dalam saluran ini produsen menjual barang / jasa nya secara langsung kepada konsumen

B. One Level

Berbeda dengan sebelum nya, *one level* sampai seterusnya merupakan saluran distribusi secara tidak langsung, dalam saluran ini berisikan satu perantara penjual atau biasa disebut pengecer.

C. Two Level

Saluran ini mencakup 2 perantara yaitu grosir dan pengecer, pedagang grosir membeli dan menyimpan barang dagang dari berbagai produsen dalam jumlah yang banyak kemudian grosir mengirim massal ke pengecer dalam jumlah kecil setelah itu pengecer akan menjual secara langsung kepada konsumen

D. Three Level

Saluran ini mencakup 3 perantara yang terdiri dari pedagang grosir, agen, dan pengecer.

Berdasarkan penjelasan di atas, tipe distribusi dari *VEGGIE FELLA* masuk dalam distribusi 1 yaitu *zero level* karena kami melayani dan menyajikan langsung produk kepada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI RKG (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.



4.5 Strategi Promosi

© Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), promosi merupakan perpaduan spesifik alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai dari produk secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Promosi sendiri sangat penting untuk mendukung jalannya suatu bisnis, dengan dorongan promosi akan membantu kita dalam mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas, dengan begitu dapat tercipta *awareness* sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mencoba produk yang kita tawarkan. Terdapat 5 jenis komunikasi yang dapat membantu dalam melakukan promosi, yaitu:

Advertising

Periklanan, strategi untuk menarik perhatian dari masyarakat, hal ini dapat dilakukan melalui video, gambar, maupun kata-kata mengenai produk/ jasa yang ditawarkan, Seperti menggunakan surat kabar, majalah, radio, televisi maupun poster. Berikut adalah tabel anggaran dari image building Veggie Fella:

Tabel 4.4
Anggaran Image Building Veggie Fella dalam Rupiah

Program	jumlah	Biaya	Total
Hak paten	1	500,000	500,000
Diskon (Promo launching)	100	10,000	1,000,000
Total			1,500,000

Sumber: Veggie Fella, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 mengenai anggaran image building, dalam rangka memperkenalkan bisnis, Veggie Fella memberikan potongan harga sebesar 10% dan menginformasikan melalui akun sosial media sebagai bentuk pemasaran. Pemasaran ini digunakan oleh Veggie Fella sebagai strategi agar dapat menarik

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.

calon konsumen untuk mencoba produk dari Veggie Fella. Berikut adalah biaya

Image building dari Veggie Fella

Sales Promotion

Pemasaran dengan jangka waktu yang singkat, yaitu dengan cara memajang produk dengan benar agar dapat dilihat oleh konsumen. sales promotion yang dilakukan oleh Veggie Fella adalah dengan cara memberikan potongan harga di waktu tertentu dan membuat poster lalu di promosikan melalui akun sosial media Veggie Fella.

Gambar 4.3 Contoh Poster Promosi Veggie Fella



Sumber: Veggie Fella

Personal Selling

Pemasaran secara lisan yang dilakukan secara dua arah, pemasaran ini lebih efektif karena tujuan akhir dari suatu promosi adalah melakukan penjualan, Veggie Fella tidak dapat melakukan personal selling secara gencar di karena kan Veggie Fella tidak memiliki toko fisik, sehingga tidak dapat langsung ber inetraksi dengan konsumen, tetapi Veggie Fella dapat melakukan personal selling melalui sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

media yaitu dengan cara mempromosikan produk dalam komunitas komunitas / grup

vegetarian.

Public Relation

Proses interaksi yang dirancang untuk menciptakan dan menjaga citra publik yang baik serta meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat. Veggie Fella sudah memposisikan produk nya sebagai bisnis makanan ricebowl yang berfokus pada segmen vegetarian dan juga membranding kepada masyarakat bahwa produk yang dimiliki adalah produk makanan sehat sehingga akan membawa dampak yang positif untuk membangun public relation dengan para pelanggan maupun calon pelanggan.

Direct Marketing

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan mendaapt respon secara langsung dari konsumen dengan cara mengirimkan *email* , surat, telfon dan alat hubung non personal lain nya. Direct marketing yang dilakukan oleh Veggie Fella adalah membuat konten yang dapat berinteraksi secara tidak langsung dengan masyarakat melalui sosial media seperti membuat games di instagram maupun konten yang menghibur. Selain itu kami juga menyediakan kolom komentar untuk memberikan kritik dan saran bagi konsumen yang sudah membeli produk kami dari layanan pesan antar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BKKG (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.