

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk Yang Dihasilkan

Salad wrap merupakan salah satu jenis makanan yang mudah untuk dimakan dimana saja dan tentu juga sehat, *Salad wrap* sendiri baru muncul pada tahun 1900- an di Amerika. Chriss Bun menjual *salad wrap*, yakni makanan yang dibungkus oleh tortilla yang berisi daging ayam dada fillet yang sudah dimarinasi oleh bumbu, ditambah dengan sayur-sayuran seperti selada, tomat, potongan jagung, 1 buah telur rebus yang dibagi menjadi dua dan dibalur oleh saus salad khas dari Chriss Bun.

Bahan baku utama dari *salad wrap* yang dijual oleh Chriss Bun selalu memakai bahan yang segar agar selalu terjaga kualitas *salad wrap* tersebut. Dalam menyiapkan *salad wrap* dibutuhkan waktu kurang lebih 10 menit karena daging dada ayam harus di panggang menggunakan teflon dengan tambahan minyak sedikit. Tortilla juga dipanggang diatas teflon sebentar agar garing sehingga semakin menambah cita rasa dari makanan tersebut. Setelah itu, juga ditambahkan sayur selada di atas tortilla, tomat ceri, potongan jagung, telur rebus yang sudah dipotong dua lalu dada ayam yang sudah dipanggang dan diberikan saus resep dari Chriss Bun lalu gulung menggunakan tortilla. Berikut ini adalah logo dan produk yang dihasilkan oleh Chriss Bun.

1. Dilarang menyalin atau mengutip seluruh atau sebagian isi karya tulis ini dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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





A. Logo Perusahaan

Gambar 4.1 Logo Perusahaan



Sumber: Chriss Bun, 2023

Logo dari Chriss Bun mempunyai arti dari setiap warnanya dan komponennya. Mulai dari warna merah yang memberikan sugesti pada konsumen bahwa memakan produkmu itu bisa membuat kebahagiaan, warna hijau yang identik dengan sesuatu yang sehat, sehingga para pelanggan juga melihat *salad wrap* dari Chriss Bun sebagai makanan yang sehat. Sedangkan untuk latar belakang warna kuning memiliki arti kepuasan dan kehangatan sehingga diharapkan para pelanggan yang membeli *salad wrap* dari Chriss Bun selalu merasa suasana hatinya menjadi bahagia dan sejahtera. Ketiga warna tersebut sangat cocok sebagai pemilihan warna dasar logo karena sangat menarik perhatian sehingga dapat membuat calon pelanggan penasaran terhadap produk Chriss Bun.

B. Produk Yang Dihasilkan

Chriss Bun menjual produk makanan yaitu *salad wrap*, yang dimana Chriss Bun terinspirasi dari adanya wabah covid-19 akan pentingnya kesadaran terhadap makanan sehat yang memiliki tinggi protein dan juga serat. *Salad wrap* yang memakai daging dada ayam yang memiliki tinggi protein, sayuran selada, tomat ceri, potongan jagung, potongan putih telur yang sudah direbus, diberikan saus khas dari Chriss Bun lalu dibungkus menggunakan tortilla yang sudah dipanggang sehingga menciptakan cita rasa yang sangat nikmat.

© 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.



Gambar 4.2 *Salad Wrap, Chriss Bun*



Sumber: Pinterest, 2023

4.2 Gambaran Pasar

Dalam membuka sebuah bisnis harus dapat melihat sebuah peluang dalam pasar sehingga dapat mendapatkan keuntungan, dengan mengetahui dari suatu kondisi pasar dan permintaan pasar, perusahaan dapat melihat apa yang menjadi kebutuhan dari masyarakat dan bisa memprediksi penjualan dalam suatu periode tertentu. Pada hal tersebut, Chriss Bun akan menunjukkan proyeksi penjualan hasil dari gambaran pasar dan anggaran penjualan produk dalam 5 tahun kedepan. Dengan melihat kondisi penjualan dan anggaran pada 5 tahun kedepan. Dengan melihat kondisi penjualan pesaing, Chriss Bun memproyeksi penjualan pada bulan pertama sebanyak 750 porsi untuk *salad wrap*. Untuk peningkatan penjualan pada bulan berikutnya Chriss Bun memakai asumsi pribadi sebanyak 60 porsi per bulan atau 0,08%. Berikut merupakan proyeksi penjualan Chriss Bun dari tahun 2024 - 2028 dan anggaran penjualan Chriss Bun dari tahun 2024 - 2028.



Tabel 4.1 Ramalan Penjualan Chris Bun Tahun 2024 - 2028

Bulan	2024	2025	2026	2027	2028
	Salad Wrap, Chriss Bun				
Januari	1,080	1,780	2,260	2,740	3,220
Februari	1,140	1,820	2,300	2,780	3,260
Maret	1,200	1,860	2,340	2,820	3,300
April	1,260	1,900	2,380	2,860	3,340
Mei	1,320	1,940	2,420	2,900	3,380
Juni	1,380	1,980	2,460	2,940	3,420
Juli	1,440	2,020	2,500	2,980	3,460
Agustus	1,500	2,060	2,540	3,020	3,500
September	1,560	2,100	2,580	3,060	3,540
Oktober	1,620	2,140	2,620	3,100	3,580
November	1,680	2,180	2,660	3,140	3,620
Desember	1,740	2,220	2,700	3,180	3,660
Total	16,920	24,000	29,760	35,520	41,280

Sumber: Chriss Bun, 2023

Berdasarkan tabel ramalan penjualan Chriss Bun diatas, Chriss Bun menargetkan penjualan sebanyak 36 buah *salad wrap* setiap harinya dalam pada bulan pertama. Kemudian, pada bulan berikutnya, Chriss Bun menaikan kuantitas sebanyak 2 buah *salad wrap*. Sehingga, pada bulan Februari Chriss Bun memiliki target penjualan sebanyak 38 buah *salad wrap*. Kenaikan tersebut berlaku untuk bulan-bulan berikutnya.

1. Dilarang penjiplakan, penyalinan, atau penggunaan kembali tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.2 Anggaran Penjualan Chriss Bun Tahun 2024

Bulan	Jumlah	Harga <i>Salad Wrap</i>	Total Penjualan
Januari	1,080	Rp25,000	Rp27,000,000
Februari	1,140		Rp28,500,000
Maret	1,200		Rp30,000,000
April	1,260		Rp31,500,000
Mei	1,320		Rp33,000,000
Juni	1,380		Rp34,500,000
Juli	1,440		Rp36,000,000
Agustus	1,500		Rp37,500,000
September	1,560		Rp39,000,000
Oktober	1,620		Rp40,500,000
November	1,680		Rp42,000,000
Desember	1,740		Rp43,500,000
Total	16,920		Rp423,000,000

Sumber: Chriss Bun, 2023

Tabel di atas merupakan rincian anggaran penjualan Chriss Bun untuk tahun 2024 mendatang. Chriss Bun menargetkan penjualan sebanyak 36 buah *salad wrap* setiap harinya dalam pada bulan pertama. Kemudian, pada bulan berikutnya, Chriss Bun menaikkan kuantitas sebanyak 2 buah *salad wrap*. Sehingga, pada bulan Februari Chriss Bun memiliki target penjualan sebanyak 38 buah *salad wrap*. Kenaikan tersebut berlaku untuk bulan-bulan berikutnya, akan tetapi dengan harga yang tetap yaitu seharga Rp25.000 per porsinya.

© 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.



Tabel 4.3 Anggaran Penjualan Chriss Bun Tahun 2024 - 2028

Tahun	Salad Wrap	Harga Jual / Porsi	Pendapatan
2024	16,920	Rp25,000	Rp423,000,000
2025	24,000	Rp25,000	Rp600,000,000
2026	29,760	Rp25,000	Rp744,000,000
2027	35,520	Rp25,000	Rp888,000,000
2028	41,280	Rp25,000	Rp1,032,000,000

Sumber: Chriss Bun, 2023

Berikut diatas merupakan tabel dari anggaran penjualan Chriss Bun selama 5 tahun, di mana harga penjualan per porsi dari *salad wrap* tersebut tidak mengalami kenaikan, tetap seharga Rp25.000 per porsinya. Hal ini dikarenakan Chriss Bun menaikkan jumlah penjualan dari target penjualan *salad wrap* sebelumnya dalam segi kuantitas. Selain itu, target pasar dari Chriss Bun merupakan kelas menengah ke bawah, dengan harga tetap diharapkan mereka tidak terbebani akan adanya kenaikan harga.

4.3 Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 213) segmentasi pasar dapat mengungkapkan peluang segmen dari pasar perusahaan. Kemudian, perusahaan dapat mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang harus diberikan pelayanan terbaik. Chriss Bun sudah memiliki target pasar yang ingin dituju, yakni masyarakat kelas menengah ke bawah, di mana segmentasi tersebut tergolong dalam jenis segmentasi demografis. Setelah Chriss Bun melakukan analisis segmentasi pasar tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan *salad wrap*, Chriss Bun

Berikut merupakan penjelasannya:

A. Produk yang Dijual

Chris Bun fokus dalam penjualan secara *online*. Produk yang ditawarkan oleh Chriss Bun merupakan *salad wrap* yang dapat dipesan melalui aplikasi *online* seperti Gojek, Grab dan Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



B. Kelas Sosial

Chris Bun memiliki target penjualan terhadap kelas sosial menengah ke bawah karena *salad wrap* yang ditawarkan Chriss Bun cukup terjangkau dengan harga Rp25.000 ribu sudah mendapatkan 1 porsi *salad wrap* yang cukup mengenyangkan dan juga memiliki kualitas *salad wrap* yang segar.

C. Gaya Hidup

Chriss Bun tercipta karena adanya pandemi Covid-19 dan masyarakat diharuskan menjaga pola makan yang sehat. Dari situ Chriss Bun ingin mengajak masyarakat untuk melakukan pola hidup yang sehat dimulai dari makanan yang sehat dan juga tinggi akan protein. *Salad wrap*, Chriss Bun sangat mudah untuk dinikmati di mana saja karena cara makannya yang simpel. Chriss Bun mengedepankan kualitas, citra rasa makanan dan harga yang terjangkau sehingga masyarakat dapat menikmati *salad wrap* yang sehat.

4.4 Strategi Pemasaran

Menurut Saida (2020:3) Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dengan melakukan strategi pemasaran yang baik, Chriss Bun dapat meningkatkan penjualan. Berikut merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh Chriss Bun untuk meningkatkan penjualan.

A. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 393) Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Dengan adanya perbedaan dalam suatu produk, hal tersebut dapat menjadi sebuah ciri khas dari suatu produk yang mereka tawarkan. *Salad wrap*, Chriss Bun memiliki perbedaan dalam bahan baku yang digunakan dan juga saus dari *salad wrap*nya. Chriss Bun juga selalu menggunakan kualitas sayur yang segar



sehingga tetap terjaga kualitas dari *salad wrap* tersebut. Walaupun banyak pesaing yang menggunakan kualitas sayur yang segar juga tapi kelemahan dari mereka mematok harga yang cukup mahal untuk *salad wrap* tersebut sehingga harga yang terjangkau menjadi keunggulan dari Chriss Bun.

Salad wrap, Chriss Bun memiliki bumbu saus resep yang tidak mungkin dapat ditiru oleh para pesaingnya sehingga hal tersebut dapat menjadi pembeda dengan para pesaing yang juga memproduksi *salad wrap*. Selain itu, daging dada ayamnya juga dibumbui dengan racikan rempah-rempah sehingga menghasilkan daging yang gurih. Dalam hal ini, salah satu poin yang ingin disampaikan oleh Chriss Bun adalah makanan yang sehat juga memiliki cita rasa yang enak dan tidak selalu hambar.

B. Positioning

Definisi Positioning menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 70), positioning adalah mengatur suatu produk untuk dapat menempati tempat yang jelas, khas dan relatif diinginkan oleh produk pesaing di benak para konsumen. Chriss Bun bergerak di bidang kuliner makanan sehat, di mana Chriss Bun memproduksi *salad wrap*. Munculnya wabah Pandemi Covid-19, di mana masyarakat termotivasi untuk merubah pola hidupnya menjadi lebih sehat juga menjadi titik acuan sehingga Chriss Bun tercipta. Dalam hal ini, Chriss Bun memiliki target pasar yaitu masyarakatnya yang ingin mengkonsumsi makanan sehat dan juga terjangkau. Salah satu hal yang ingin ditekankan oleh Chris Bun adalah bahwa makanan sehat tidak selamanya rasanya hambar atau terbatas variasinya. *Salad wrap* juga merupakan hidangan yang mudah untuk di makan di mana saja karena sayuran dan dada ayam dibungkus dengan tortilla.

C. Penetapan Harga

Proses dalam menentukan berapa besar pendapatan yang bisa diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan dengan memperhitungkan biaya tetap dan juga biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyediakan produk maupun jasa tertentu. Chriss Bun menetapkan harga produk *salad wrap* yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu kelas menengah kebawah sehingga harga tersebut masih cukup terjangkau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Copyright © 2020 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.



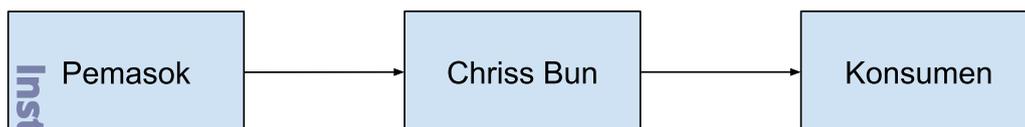
dengan begitu dapat bersaing dengan kompetitor langsung maupun tidak langsung.

Chriss Bun menerapkan strategi “*value-based pricing*”. *Value-based pricing* merupakan strategi dimana menentukan harga berdasarkan kepada pendapat pelanggan mengenai berapa nilai yang mereka tentukan untuk sebuah produk tersebut. Terkait dengan hal tersebut, Chriss Bun sudah melakukan survei terlebih dahulu kepada para target pasar mengenai jumlah biaya yang ingin mereka keluarkan guna membeli sebuah *salad wrap*.

D. Saluran Distribusi

Chriss Bun bekerja sama dengan para pemasok daging ayam dan sayur di pasar terdekat tanpa perantara sehingga kualitas kesegarannya terjaga dan juga mengurangi biaya tambahan. Seluruh proses pengolahan *salad wrap* dilakukan langsung oleh pihak Chriss Bun sendiri. Dari situ, hasil makanan jadi akan diberikan langsung kepada konsumen hal tersebut membuat *salad wrap* Chriss Bun tetap terjaga cita rasanya dan tentunya pelanggan menerima produk yang segar.

Gambar 4.3 Saluran Distribusi Chriss Bun



Sumber: Chriss Bun, 2023

Berikut gambar di atas merupakan alur dari saluran distribusi Chriss Bun, yang memiliki arti dari flow chart proses membeli bahan baku dari pemasok kemudian Chriss Bun mengolah bahan baku menjadi produk *salad wrap* kemudian konsumen menerima produk *salad wrap* tersebut.

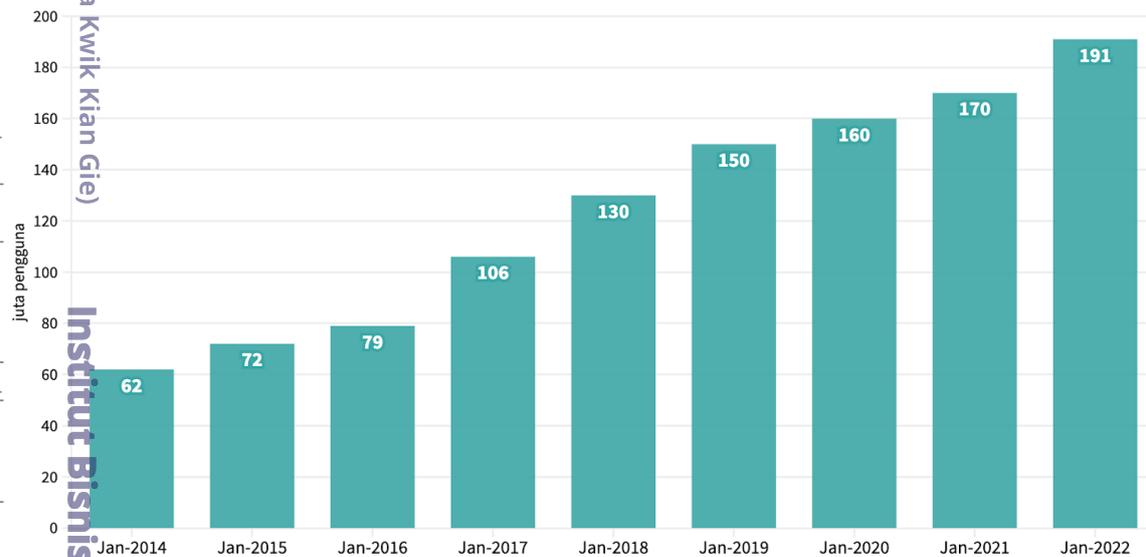


4.5 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk bersaing dengan para kompetitor. Ketika strategi kita tetap sasaran kepada konsumen sehingga akan meningkatkan daya tarik dan juga penjualan. Berikut ini merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh Chriss Bun:

A. Advertising

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, kini masyarakat memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengakses internet di mana pada umumnya mereka memanfaatkan hal tersebut untuk menggunakan media sosial. Terkait dengan situasi tersebut, hal ini dijadikan Chriss Bun sebagai peluang untuk melakukan iklan di media sosial yang dapat dikatakan sangat mudah dan juga tidak memerlukan biaya yang besar, bahkan gratis.



Sumber: We Are Social

Gambar 4.4 Diagram Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2014 - 2022

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

Hal ini merupakan salah satu bentuk dari hak cipta yang dilindungi Undang-Undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan laporan bersumber dari *We Are Social*, total dari jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Total jumlah pengguna tersebut itu telah naik sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 170 juta orang. Kondisi tersebut semakin meyakinkan Chriss Bun untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi produknya. Dengan meningkatnya pengguna aktif media sosial di Indonesia, melakukan iklan secara *online* di media sosial seperti Tiktok, Instagram dan Facebook merupakan salah satu strategi yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk Chriss Bun sehingga dapat membuat citra produk yang baik, memperluas pangsa pasar, sehingga pada akhirnya juga mampu meningkatkan penjualan produk. Selain itu, Chriss Bun juga memanfaatkan aplikasi pesan antar *online* seperti GoFood, GrabFood dan Shopee Food agar dapat menjangkau lebih banyak pembeli.

B. *Sales Promotion*

Pada tahap ini strategi yang digunakan oleh Chriss Bun dengan memberikan promo yang menarik kepada konsumen. Contohnya seperti mendapatkan 1 *salad wrap* secara gratis untuk setiap pembelian 6 pcs *salad wrap* Chriss Bun. Promo ini berlaku setiap hari Senin sampai Jumat pukul 18.00 sampai 21.00. Selain itu, Chriss Bun juga melakukan edukasi di media sosial seperti TikTok dan Instagram tentang gaya hidup sehat dengan harapan masyarakat semakin sadar akan pentingnya pola hidup sehat, memperkenalkan produk dari Chriss Bun dan membentuk citra brand di mata masyarakat, serta meningkatkan penjualan dari Chriss Bun.

C. *Public Relation*

Strategi yang digunakan oleh Chriss Bun salah satunya dengan metode *influencer marketing*, di mana kami bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki *personal branding* atau *image* yang sesuai dengan Chriss Bun yaitu seseorang yang menerapkan pola hidup yang sehat. Dengan begitu Chriss Bun dapat secara efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar yang diinginkan.

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.