



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



Hak cipta dimiliki IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### A. Produk yang Dihasilkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Setiap perusahaan tentunya menghasilkan satu atau beberapa macam produk yang akan dijual untuk memperoleh pendapatan. Produk menurut Kotler, et.al (2014:248) adalah : *Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*". Menurut Kotler dan Keller (2012:349), produk dapat diklarifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan ketahanan barang, wujud, dan kegunaannya. Berikut penjelasannya :

1. Berdasarkan ketahanan dan wujud, produk dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu :
  - a. *Nondurable Goods* : barang berwujud yang biasanya digunakan hanya sekali atau beberapa kali saja seperti minuman jadi, sabun, dan lain-lainnya.
  - b. *Durable Goods* : barang berwujud yang biasanya bisa dipakai berkali-kali dan bertahan lama untuk dipakai seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
  - c. *Services (Jasa)* : tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan dan bervariasi. Contohnya jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan kegunaannya, produk dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu :
  - a. *Consumer Goods* : barang yang digunakan langsung oleh pemakainya. Barang tersebut juga dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :
    - 1) *Convenience Goods* : barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen seperti sabun, koran, rokok, dan lain-lain.

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.



- 2) *Shopping Goods* : barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang yang lainnya berdasarkan sesuai dengan kecocokan, harga, kualitas, dan gaya seperti pakaian, furnitur rumah tangga, mobil bekas, dan pakaian.
  - 3) *Specialty Goods* : barang yang memiliki karakteristik yang unik, dan memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang tersebut. Seperti Jam tangan mewah, mobil mewah, tas mewah, dan lain sebagainya.
  - 4) *Unsought Goods* : barang yang jarang sekali dicari oleh konsumen atau bahkan tidak dikenal oleh konsumen. Seperti batu nisan.
- b. *Industrial Goods Classification* : barang yang dibeli oleh pabrik-pabrik yang digunakan untuk dijadikan produk baru atau digunakan untuk membuat barang baru. Jenis barang ini dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu :
- 1) *Materials and Parts* : barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dapat dibagi menjadi 2 jenis barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
  - 2) *Capital Items* : barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik untuk membuat produk jadi. Seperti genset, mesin diesel, mesin bor, dan lain sebagainya.
  - 3) *Supplies and Business Service* : produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, digunakan untuk membantu proses produk jadi. Dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku, dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti batu bara, pelumas dan lain-lain.

Berdasarkan klarifikasi diatas, Kusfam Kitchen termasuk kedalam kelompok produk yang bersifat *Nondurable Goods* karena produk ditawarkan merupakan produk makanan yang hanya



digunakan atau dikonsumsi sekali saja. Kusfam Kitchen juga termasuk klarifikasi *Convenience Goods* karena produk yang dijual merupakan produk yang dikonsumsi setiap hari yang berupa

kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Pada setiap perusahaan harus mempunyai sebuah logo perusahaan. Logo merupakan sebuah lambang sebagai identitas pada perusahaan yang bertujuan untuk membedakan perusahaan dengan perusahaan lainnya yang merupakan para pesaing. Logo yang menarik juga dapat menarik perhatian bagi calon konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan. Berikut merupakan logo dari Kusfam Kitchen:

**Gambar 4. 1**

**Logo “Kusfam Kitchen”**



Sumber : Kusfam Kitchen, 2021

**Gambar 4.1** merupakan logo bisnis dari Kusfam Kitchen. Penulis menggunakan kata “Kusfam Kitchen” merupakan singkatan dari *Nasi mangkuk*, karena dengan menggunakan Kusfam Kitchen mempersingkat kalimat tersebut agar mudah diingat serta mudah diucapkan oleh konsumen.

## B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2012:109), “*The Expected level of company sales based on a chosen marketing plan and a assumed marketing environment*”. Yang artinya



“Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan”. Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan dibulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Berikut merupakan ramalan penjualan Kufam Kitchen selama 5 tahun :

**Tabel 4. 1**  
**Ramalan Penjualan “Kufam Kitchen” pada tahun 2024**

		Nasi mangkuk						Total per bulan
		Nasi Sate Ayam	Nasi Ayam Korea	Nasi Siomay Udang	Nasi Ayam Teriyaki	Nasi Ayam Geprek	Nasi Ayam Sambal Matah	
<b>J</b>	Januari	400	400	400	400	400	400	2400
<b>A</b>	Februari	315	305	310	321	310	380	1941
<b>H</b>	Maret	310	309	325	320	337	342	1943
<b>U</b>	April	345	342	337	358	325	342	2049
<b>N</b>	Mei	342	325	351	350	351	380	2099
	Juni	380	367	380	358	325	380	2190
	Juli	650	640	552	590	552	570	3554
<b>2</b>	Agustus	388	340	310	355	309	340	2042
<b>0</b>	September	353	337	325	343	337	357	2052
<b>2</b>	October	351	357	309	356	310	380	2063
<b>4</b>	November	350	352	352	350	325	351	2080
	Desember	640	520	451	640	480	590	3321
	<b>Total Per Tahun</b>	<b>4824</b>	<b>4594</b>	<b>4402</b>	<b>4741</b>	<b>4361</b>	<b>4812</b>	<b>27734</b>

Sumber data diolah, Kufam Kitchen.

Ramalan penjualan setiap produk Kufam Kitchen pada bulan Januari sampai Maret tetap. Penulis memberikan promo pada bulan-bulan tertentu, seperti mendekati hari raya besa diperkirakan mengalami kenaikan 10% mendekati Hari Raya Idul Fitri serta Natal karena pada



bulan tersebut biasa masyarakat akan memesan untuk merayakan hari raya tersebut. Berikut ini ramalan penjualan Kusfam Kitchen selama satu tahun.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang No 19/2002

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. 2**

**Anggaran Penjualan Kusfam Kitchen Tahun 2024**

No	Keterangan	Harga Jual (Rp)	Kuantitas	Total (Rp)
1	Nasi Sate Ayam	25.000	4.824	120.600.000
2	Nasi Ayam Korea	30.000	4.594	137.820.000
3	Nasi Siomay Udang	25.000	4.402	110.050.000
4	Nasi Ayam Teriyaki	25.000	4.741	118.525.000
5	Nasi Ayam Geprek	25.000	4.361	109.025.000
6	Nasi Ayam Sambal Matah	25.000	4.812	120.300.000
	<b>Total</b>		<b>27.734</b>	<b>716.320.000</b>

Sumber : data diolah, Kusfam Kitchen.

Dengan kuantitas yang di ramalkan data di atas merupakan anggaran dari kuantitas atau jumlah yang akan laku tejual sebgai gambaran kasar penjualan dari 6 menu dan total keuntungan Rp 716.320.000 sebagai laba kotor, dengan kuantitas terbanyak pada menu nasi sate ayam dengan kuantitas 4.824 dengan keuntungan Rp 120.600.000 dan di harapkan bisa mencapai target ini atau bisa lebih baik dari peramalan yang di berikan.

**Tabel 4. 3**

**Ramalan Keuntungan Penjualan Kusfam Kitchen Tahun 2024 – 2028**

Tahun	Pendapatan
2024	716.320.000
2025	755.717.600
2026	797.282.068
2027	841.132.582
2028	887.394.874

Sumber : data diolah, Kusfam Kitchen.



Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), sector industry makanan dan minuman memiliki kontribusi terhadap PDB Nasional sebesar (6,66%), dalam table 4.3 menunjukkan perkiraan penjualan pada lima tahun yang akan datang. Untuk meramalkan peningkatan pendapatan pada tahun berikutnya penulis menggunakan tingkat inflasi yang digunakan 5,5% untuk jumlah hasil penjualan pada tahun 2024 sampai 2028 sesuai dengan data berikut ( "<https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/26/914/tingkat-inflasi-tahun-kalender-gabungan-90-kota-sup-1-sup-2018-100-.html>." )

Gambar 4. 2

Tingkat Infalasi Setiap Tahun

Tingkat Inflasi Tahun Kalender Gabungan 90 Kota <sup>1</sup> (2018=100)

Bulan	2018	2019	2020	2021	2022
Januar					
Februar	0.62	0.32	0.39	0.26	0.56
Maret	0.79	0.24	0.66	0.36	0.54
April	0.99	0.35	0.76	0.44	1.20
Mei	1.09	0.80	0.84	0.58	2.15
Juni	1.30	1.48	0.90	0.90	2.56
Juli	1.90	2.05	1.09	0.74	3.19
Agustus	2.18	2.36	0.98	0.81	3.85
September	2.13	2.48	0.93	0.84	3.63
Oktober	1.94	2.20	0.89	0.80	4.84
November	2.22	2.22	0.95	0.93	4.73
Desember	2.50	2.37	1.23	1.30	4.82
	3.13	2.72	1.68	1.87	5.51

Catatan:  
<sup>1</sup> Sejak Januari 2020, IHK berdasarkan pola konsumsi didapat dari Survei Biaya Hidup 2018 (2018=100) di 90 kota  
 Sejak Januari 2014, IHK berdasarkan pola konsumsi didapat dari hasil Survei Biaya Hidup 2012(2012=100) di 82 Kota  
 Sejak Juni 2008, IHK berdasarkan pola konsumsi didapat dari Survei Biaya Hidup 2007 (2007=100) di 66 kota

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:225), target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk dilayani. Target

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



pasar dari Kusfam Kitchen dalam usia anak-anak hingga anak pelajar dan bagi para orang dewasa. Berikut beberapa kelompok segmentasi pasar, yaitu :

### 1 Segmentasi Geografis

Dalam mendirikan usaha kuliner, penulis harus memperhatikan terhadap pangsa pasar yang berada pada lokasi sekitar untuk mendukung kegiatan bisnis Kusfam Kitchen. Kusfam Kitchen berada di Jalan Kelapa Puan Timur 3 ND 4/38 Kelapa Gading, Jakarta Utara. Lokasi tersebut merupakan daerah yang strategis karena dekat dengan pemukiman padat penduduk serta dapat mudah mengundang para penduduk tersebut untuk mencoba produk Kusfam Kitchen.

### 2 Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan. Berikut adalah Kusfam Kitchen melakukan Segmentasi Demografis berdasarkan pengelompokan di atas :

- Usia dan siklus hidup, adalah menjadikan suatu kemampuan kelompok yang dapat berubah sesuai bertambahnya usia. Target Kusfam Kitchen adalah usia dari umur 1 tahun – 80 tahun. Tetapi yang lebih spesifiknya adalah generasi-generasi muda yang menyukai nasi mangkuk dan tentunya tertarik dengan produk nasi mangkuk ini.
- Jenis Kelamin, merupakan pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan jenis kelamin (pria atau wanita). Target jenis kelamin dibidang kuliner Kusfam Kitchen menargetkan kepada laki-laki maupun perempuan sebagai konsumen.

### 3 Segmentasi Psikografis

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.



Membangi konsumen atau pelanggan menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian masing-masing. Berikut segmentasi psikografis dari Kusfam Kitchen, yaitu :

a. Kelas sosial

Berdasarkan kelas sosial yang ada dimasyarakat, Kusfam Kitchen membuka untuk kelas menengah sampai kelas atas untuk dijadikan target konsumen dari Kusfam Kitchen.

b. Gaya hidup

Berdasarkan gaya hidup yang berada di masyarakat, Kusfam Kitchen menargetkan kepada konsumen yang suka dengan nasi mangkuk dan yang membutuhkan porsi yang banyak tapi tetap memiliki harga yang terjangkau dan rasa yang enak.

4. Segmentasi Perilaku

Pengelompokan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksinya terhadap suatu baik produk maupun jasa. Berikut segmentasi perilaku dari Kusfam Kitchen:

a. Tingkat penggunaan

Tingkat penggunaan pada pasar dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu, kelompok pengguna ringan (*light user*), menengah (*medium user*), dan pengguna berat (*heavy user*). Berdasarkan 3 kelompok diatas, yang menjadi segmentasi tingkat pengguna bagi Kusfam Kitchen adalah kelompok pengguna menengah, karena pelanggan dari Kusfam Kitchen biasanya membeli produk Kusfam Kitchen ketika mereka hanya ingin konsumsi nasi mangkuk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. Status loyalitas

Status loyalitas memiliki beberapa kelompok konsumen yaitu, pengguna setia berat (*hard-core loyals*) dimana konsumen hanya membeli satu produk. Pengguna setia pembagi (*split loyals*) dimana para konsumen mereka hanya membeli 2 sampai 3 merek produk saja. Dan pengguna setia (*shifting loyals*) dimana konsumen hanya mengalihkan loyalitas dari satu merek ke merek lainnya. Pada (*Switchers*) bagi konsumen yang tidak setia pada satu merek apapun, dan bersifat pindah sana sini untuk produk yang semau konsumen nikmati.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (2012:9) diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang artinya untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Tentunya Kusfam Kitchen menawarkan hal yang berbeda dengan pesaing lainnya, pada packaging yang menggunakan box packaging dan juga varian rasa nasi mangkuk dengan lauk seperti ayam korea, sate, siomay, dan nasi limau, dan olahan ayam lainnya.

2. Positioning

Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2014:231), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Kusfam Kitchen memposisikan sebagai makanan cepat saji di daerah Kelapa Gading, Jakarta utara.

3. Penetapan Harga

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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314), yang dimaksud harga adalah “*The*

**C** *amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.*” Jumlah uang berubah untuk produk dan jasa, jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Penentuan harga merupakan penentu keberhasilan pada suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diraih atau diperoleh pada perusahaan dari penjualannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga produk atau jasa, yaitu :

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Penetapan harga yang dimaksud adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual yang telah ditetapkan. Perusahaan menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menentukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

1) Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan berdasarkan dengan kualitas dan layanan baik pada harga yang sewajarnya.

2) Penetapan harga dengan nilai tambah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Menggunakan fitur dan layanan sebagai nilai tambah untuk memberi perbedaan kepada penawaran dari perusahaan dan mendukung penetapan harga lebih tinggi.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)

Metode penetapan harga berdasarkan biaya-biaya yang melibatkan pada saat memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk. Terdapat dua pendekatan yaitu *Cost Plus Pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut merupakan rumus untuk menentukan harga :

- 1) Biaya unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap/Jumlah Penjualan)
- 2) Harga Mark-Up = Biaya Unit / (1 – Laba Penjualan yang Diinginkan)

c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor-faktor internal dan eksternal. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam pemasaran baik dalam produk, harga, tempat, promosi) untuk menghasilkan pendapat, dan semua yang menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang memberikan kepuasan kepada *customer*. Harga akan gagal jika harga tersebut tinggi untuk mendapatkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Berdasarkan teori diatas, pendekatan yang digunakan Kusfam Kitchen dalam menetapkan harga adalah menggunakan penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*). Karena metode ini yang paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga dalam dunia bisnis bidang kuliner.

#### 4 Saluran Distribusi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi adalah salah satu faktor perlu dipahami dalam bisnis dimana hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk sampai kepada tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Berikut beberapa tipe tingkatan saluran distribusi, yaitu :

a. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi ini merupakan distribusi langsung antara produsen dan konsumen akhir tidak melalui pedagang perantara, yang berarti penyaluran dilakukan langsung oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya seperti arisan, penjualan melalui televisi, penjualan melalui internet.

b. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini merupakan penjualan yang melalui satu perantara penjualan saja seperti pengecer, pedagang eceran seperti alfa mini market. Pada pasar konsumsinya adalah pedagang yang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyaluran tunggal.

c. *Two Level Channel*

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.



Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu perdagangan besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyaluran tunggal dan penyalur industri.

d. *Three Level Channel*

Tipe distribusi ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar atau grosir, pemborong, serta pengecer.

Menurut teori diatas dapat disimpulkan bahwa Kusfam Kitchen menggunakan tipe saluran distribusi *One Level Channel* karena Kusfam Kitchen secara langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

## E Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2014:432) antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi secara tidak langsung tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, majalan, televisi, bioskop, radio, ataupun dalam berbentuk poster yang biasanya dipasang ditempat-tempat yang mudah dijangkau para masyarakat.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Dengan





cara memanjang di tempat-tempat pilihan dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen dapat mudah untuk melihat.

### 3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh penjual dengan bertujuan menghasilkan penjualan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Bentuk promosi tersebut berupa presentasi.

### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Menjalin atau membangun sebuah hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan sebuah citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi-informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga mengenai rumor, cerita, serta acara yang disampikan melalui media massa.

### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen dengan bertujuan untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan melalui surat, *e-mail*, radio, telepon, televisi, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Berikut merupakan beberapa macam cara yang dapat dilakukan oleh Kufam Kitchen dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu :

#### 1. Periklanan

## C 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kusfam Kitchen melakukan cara promosi periklanan atau *advertising* pada medial sosial dan akan membagikan brosur seminggu sebelum melakukan *grand opening*.

Media sosial yang Kusfam Kitchen gunakan adalah *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* dengan cara membuat akun baru pada media sosial tersebut untuk memposting beberapa foto-foto makanan yang menarik untuk dijual, serta memberikan *description* mengenai informasi yang akan berlangsung atau sedang berlangsung. Selain membuat akun tersebut, Kusfam Kitchen juga berencana untuk meng-*endorse* beberapa artis Selebgram, *Food Vloger* yang terkenal untuk mempromosikan produk Kusfam Kitchen pada akun media sosial mereka sendiri untuk menarik perhatian para *fans* dan *followers*.

Brosur yang akan dibagikan berupa brosur mempromosikan Kusfam Kitchen dengan ukuran kertas A4 (210 x 297 mm) atau (21 x 29,7 cm) yang berisi logo Kusfam Kitchen serta adanya tulisan yang berisi alamat restoran, nomor telepon, serta promo potongan harga. Hal ini bertujuan untuk memberitahu kepada calon pelanggan yang menerima serta menyimpan brosur tersebut, dengan harapan akan mengingat bahwa Kusfam Kitchen dapat dipesan melalui no telepon yang sudah tertera di brosur tersebut.

2. Promosi Penjualan

Kemudian cara kedua akan dilakukan oleh Kusfam Kitchen dalam mempromosikan produknya dengan memajang beberapa contoh menu

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.

makanan terbaik dari Kusfam Kitchen pada akun *Instagram*, *Facebook*, dan pada brosur yang akan disebarakan kepada calon konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.

