



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Produk yang dihasilkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Produk dalam artian luas meliputi barang dan jasa yang dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu bisnis atau perusahaan dan mempunyai nilai bagi pasar sasaran serta memberikan manfaat untuk masyarakat (Alexander Wirapraja, *et al*, 2021).

Produk dibagi menjadi 2 kelas besar:

##### 1. Produk Konsumsi

Produk yang akan dibeli oleh konsumen untuk di konsumsi dan merupakan tahap akhir dari sebuah yang meliputi kebutuhan belanja, kebutuhan sehari-hari, kebutuhan produk khusus, dan kebutuhan produk yang tidak dicari oleh konsumen.

Produk konsumsi mencakup:

- 1.) *Convenience Goods* (Produk Konsumen) merupakan produk yang paling sering dicari oleh konsumen dan tersedia luas untuk konsumen. Selain itu produk konsumen pasti praktis dan dibeli oleh masyarakat dalam jumlah yang relatif sedikit dan dalam mendapatkan produk konsumen tidak membutuhkan banyak usaha. Jenis barang yang ditawarkan merupakan kebutuhan pokok seperti sabun, odol, minuman, dan lainnya.
- 2.) *Shopping Goods* (Produk Belanja) merupakan produk yang terbilang jarang dibeli dan jika dibeli akan dilakukan perbandingan harga, kualitas dengan produk yang dihasilkan pesaing. Keputusan dalam pembelian produk belanja

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.



berdasarkan keputusan sendiri bukan karena persaingan harga. Contoh produk belanja seperti baju, peralatan dapur, sepatu, dan lainnya.

- 3.) *Speciality Goods* merupakan produk yang akan dibeli oleh konsumen dengan melakukan usaha khusus untuk mendapatkan produk tersebut. Misalnya seperti jam tangan Rolex dan mobil.
- 4.) *Unsought Goods* merupakan produk yang tidak dicari dan tidak terpikirkan oleh konsumen seperti asuransi jiwa, batu nisa, donor darah, dan lainnya.

## 2. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang akan dibeli dan digunakan oleh suatu perusahaan atau bisnis untuk di proses lagi. Produk *industry* meliputi:

- 1.) *Material dan Parts* (Bahan dan Suku Cadang) merupakan barang yang seluruhnya akan menjadi bagian dari produk produsen seperti bahan mentah produk pertanian. Misalnya adalah kayu, biji besi, semen, kabel, dan lainnya.
- 2.) *Capital Items* (Barang Modal) merupakan barang yang tahan lama dan dapat memfasilitasi pengembangan sebuah produk seperti instalasi dan peralatan seperti peralatan kantor dan perkakas pabrik.
- 3.) *Supplies dan Business Services* (Layanan Bisnis) merupakan barang dan jasa jangka pendek yang dapat meefasilitasi pengelolaan produk yang sudah jadi.

Berdasarkan ketahanan, produk dibagi menjadi 3:

### 1. *Nondurable Goods*

Barang yang tidak tahan lama dan merupakan barang berwujud yang dapat dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali.

### 2. *Durable Goods*

Barang yang tahan lama dan dapat digunakan untuk waktu yang cukup lama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



### 3. Services

Barang / produk yang tidak berwujud dan dapat musnah.

Berdasarkan tingkatan, produk dibagi menjadi 3:

#### 1 Produk Inti

Produk yang memiliki manfaat utama dan selalu dicari oleh konsumen

#### 2 Produk Aktual

Produk yang memiliki tingkatan secara mutu, rancangan, sifat, merek, nama, pengemasan dan sifat lain yang digabungkan agar dapat memberikan manfaat untuk sebuah produk.

#### 3 Produk Tambahan

Produk tambahan merupakan produk tambahan atau pelengkap dari produk inti sehingga dapat menciptakan manfaat yang lebih tinggi untuk dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan penjelasan dan klasifikasi produk diatas, usaha Bakmi Ayam Kung Kung

17 merupakan barang berwujud dan masuk kategori *Nondurable Goods* dikarenakan produk yang dijual oleh Bakmi Ayam Kung Kung 17 merupakan produk berupa makanan yang hanya

dapat digunakan dan dirasakan dalam sekali penggunaan. Selain itu, Bakmi Ayam Kung Kung

17 juga merupakan barang *convenience goods*, karena produk yang dijual adalah makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok manusia.

Bakmi Ayam Kung Kung 17 merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner jenis bakmi dan menawarkan produk berupa makanan dan minuman seperti contohnya adalah mie.

Bakmi ayam yang dijual oleh Bakmi Ayam Kung Kung 17 adalah semangkok bakmi dengan topping yang bisa dipilih oleh pelanggan dan memiliki 2 varian rasa. Berikut dibawah ini



merupakan produk bakmi ayam dari usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 dan dapat dilihat pada gambar 4.1:

**Gambar 4.1**  
**Contoh Produk Bakmi Ayam Kung Kung 17**



Sumber: Bakmi Ayam Kung Kung 17

Sebuah identitas dalam perusahaan atau bisnis tentunya merupakan hal yang penting karena semua orang pasti pertama kali melihat perusahaan dari logo nya. Logo adalah sebuah tulisan, sketsa, atau gambar yang pastinya mempunyai makna untuk mewakili suatu identitas organisasi atau bisnis. Kesimpulannya, logo adalah suatu instrument yang menggambarkan harga diri sebuah organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan citra yang baik dan mendapat kepercayaan (Tonni Limbong, et al, 2022). Usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 tentunya juga memiliki logo yang digunakan sebagai identitas sebuah bisnis. Berikut dibawah merupakan logo dari Bakmi Ayam Kung Kung 17 yang dapat dilihat pada gambar 4.2

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 mengutipkan sumbernya.
  - 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.



**Gambar 4.2**  
**Logo Bakmi Ayam Kung Kung 17**



Sumber: Bakmi Ayam Kung Kung 17

Logo Bakmi Ayam Kung Kung 17 berlatar belakang warna merah dan hanya diisi oleh tulisan putih nama usaha dan penjelasan bahwa usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 merupakan masakan khas rumah. Pemilihan warna merah dikarenakan pemilik usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 merupakan keturunan Tionghoa yang mempercayai bahwa warna merah membawa hoki dan kebahagiaan. Sehingga diharapkan pengunjung yang datang dan makan di Bakmi Ayam Kung Kung 17 bisa merasakan kepuasan dan kebahagiaan.

### B. Gambaran Pasar

Philip Kotler menyatakan bahwa *“The Expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment”*. Dalam Bahasa Indonesia bisa diartikan sebagai sebuah tingkat yang diharapkan oleh sebuah bisnis atau perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan perusahaan yang di asumsikan (V. C. Sinha, 2021). Rencana peramalan penjualan usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 akan di asumsikan untuk 5 tahun kedepan. Bakmi Ayam Kung Kung buka setiap hari dari Senin samppai Sabtu dan tutup 1 hari pada hari Minggu. Bakmi Ayam Kung Kung beroperasi sudah sesuai dengan standart dari undang-undang ketenagakerjaan yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu 40 jam per minggu. Bakmi Ayam Kung Kung 17 beroperasi mulai dari jam 7.00 – 15.00 setiap hari Senin – Sabtu dengan total per harinya 8 jam dan total per minggunya 48 jam. Berikut dibawah ini

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.





2026					
Bulan	Varian Produk				Total
	Bakmi Ayam	Bakmi Babi	Minuman Teh	Minuman Air Mineral	
Januari	1200	496	485	482	2663
Februari	1250	496	485	482	2713
Maret	1300	496	485	482	2763
April	1330	526	515	512	2883
Mei	1335	526	515	512	2888
Juni	1400	526	515	512	2953
Juli	1410	556	545	542	3053
Agustus	1410	626	545	542	3123
September	1420	626	545	542	3133
Oktober	1440	656	575	572	3243
November	1440	656	575	572	3243
Desember	1450	656	575	572	3253
<b>Total Per Produk</b>	<b>16385</b>	<b>6842</b>	<b>6360</b>	<b>6324</b>	<b>35911</b>

Sumber: Bakmi Ayam Kung Kung 17

2027					
Bulan	Varian Produk				Total
	Bakmi Ayam	Bakmi Babi	Minuman Teh	Minuman Air Mineral	
Januari	1550	526	515	512	3103
Februari	1550	526	515	512	3103
Maret	1550	526	515	512	3103
April	1600	556	545	542	3243
Mei	1600	556	545	542	3243
Juni	1650	556	545	542	3293
Juli	1650	586	575	572	3383
Agustus	1690	586	575	572	3423
September	1695	586	575	572	3428
Oktober	1700	616	605	602	3523
November	1700	616	605	602	3523
Desember	1770	616	605	602	3593
<b>Total Per Produk</b>	<b>19705</b>	<b>6852</b>	<b>6720</b>	<b>6684</b>	<b>39961</b>

Sumber: Bakmi Ayam Kung Kung 17

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)  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





2028					
Bulan	Varian Produk				Total
	Bakmi Ayam	Bakmi Babi	Minuman Teh	Minuman Air Mineral	
Januari	1800	556	545	542	3443
Februari	1800	556	545	542	3443
Maret	1800	556	545	542	3443
April	1840	586	575	572	3573
Mei	1840	586	575	572	3573
Juni	1870	586	575	572	3603
Juli	1910	616	605	602	3733
Agustus	1910	616	605	602	3733
September	1940	616	605	602	3763
Oktober	1980	646	635	632	3893
November	1980	646	635	632	3893
Desember	1990	646	635	632	3903
<b>Total Per Produk</b>	<b>22660</b>	<b>7212</b>	<b>7080</b>	<b>7044</b>	<b>43996</b>

Sumber: Bakmi Ayam Kung Kung 17

Berdasarkan pengalaman penulis selama menjalankan usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 dapat dijelaskan bahwa tabel 4.1 penjualan usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Jika dilihat dari sisi kementrian perindustrian, dijelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi nasional pada sektor makanan dan minuman mengalami kenaikan sebesar 5,17% sehingga hal itu juga menjadi acuan penulis dalam melakukan perencanaan ramalan bisnis usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 (Kemenperin.go.id).





**Tabel 4.2**  
**Anggaran Penjualan Usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 Tahun 2023 – 2027**  
**(Dalam Rupiah)**

2025					
Bulan	Varian Produk				Total
	Bakmi Ayam	Bakmi Babi	Minuman Teh	Minuman Air Mineral	
Januari	1110	466	455	452	2483
Februari	1110	466	455	452	2483
Maret	1110	466	455	452	2483
April	1200	506	480	480	2666
Mei	1200	506	480	480	2666
Juni	1200	506	480	480	2666
Juli	1250	536	520	525	2831
Agustus	1260	536	520	525	2841
September	1280	536	520	525	2861
Oktober	1300	566	555	550	2971
November	1340	566	555	550	3011
Desember	1350	566	555	550	3021
<b>Total Per Produk</b>	<b>14710</b>	<b>6222</b>	<b>6030</b>	<b>6021</b>	<b>32983</b>
<b>Harga</b>	<b>29,000</b>	<b>29,000</b>	<b>5,000</b>	<b>5,000</b>	
<b>Pendapatan</b>	<b>426,590,000.00</b>	<b>180,438,000.00</b>	<b>30,150,000.00</b>	<b>30,105,000.00</b>	
<b>Total Pendapatan Pertahun</b>					<b>667,283,000.00</b>
2026					
Bulan	Varian Produk				Total
	Bakmi Ayam	Bakmi Babi	Minuman Teh	Minuman Air Mineral	
Januari	1200	496	485	482	2663
Februari	1250	496	485	482	2713
Maret	1300	496	485	482	2763
April	1330	526	515	512	2883
Mei	1335	526	515	512	2888
Juni	1400	526	515	512	2953
Juli	1410	556	545	542	3053
Agustus	1410	626	545	542	3123
September	1420	626	545	542	3133
Oktober	1440	656	575	572	3243
November	1440	656	575	572	3243
Desember	1450	656	575	572	3253
<b>Total Per Produk</b>	<b>16385</b>	<b>6842</b>	<b>6360</b>	<b>6324</b>	<b>35911</b>
<b>Harga</b>	<b>29,000</b>	<b>29,000</b>	<b>5,000</b>	<b>5,000</b>	
<b>Pendapatan</b>	<b>475,165,000</b>	<b>198,418,000</b>	<b>31,800,000</b>	<b>31,620,000</b>	
<b>Total Pendapatan Pertahun</b>					<b>737,003,000</b>

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

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak seluruh atau sebagian isi laporan ini tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Halapita miik BI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2027					
Bulan	Varian Produk				Total
	Bakmi Ayam	Bakmi Babi	Minuman Teh	Minuman Air Mineral	
Januari	1550	526	515	512	3103
Februari	1550	526	515	512	3103
Maret	1550	526	515	512	3103
April	1600	556	545	542	3243
Mei	1600	556	545	542	3243
Juni	1650	556	545	542	3293
Juli	1650	586	575	572	3383
Agustus	1690	586	575	572	3423
September	1695	586	575	572	3428
Oktober	1700	616	605	602	3523
November	1700	616	605	602	3523
Desember	1770	616	605	602	3593
<b>Total Per Produk</b>	<b>19705</b>	<b>6852</b>	<b>6720</b>	<b>6684</b>	<b>39961</b>
<b>Harga</b>	<b>29.000</b>	<b>29.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	
<b>Pendapatan</b>	<b>571.445.000</b>	<b>198.708.000</b>	<b>33.600.000</b>	<b>33.420.000</b>	
<b>Total Pendapatan Pertahun</b>					<b>837.173.000</b>

2028					
Bulan	Varian Produk				Total
	Bakmi Ayam	Bakmi Babi	Minuman Teh	Minuman Air Mineral	
Januari	1800	556	545	542	3443
Februari	1800	556	545	542	3443
Maret	1800	556	545	542	3443
April	1840	586	575	572	3573
Mei	1840	586	575	572	3573
Juni	1870	586	575	572	3603
Juli	1910	616	605	602	3733
Agustus	1910	616	605	602	3733
September	1940	616	605	602	3763
Oktober	1980	646	635	632	3893
November	1980	646	635	632	3893
Desember	1990	646	635	632	3903
<b>Total Per Produk</b>	<b>22660</b>	<b>7212</b>	<b>7080</b>	<b>7044</b>	<b>43996</b>
<b>Harga</b>	<b>29.000</b>	<b>29.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	
<b>Pendapatan</b>	<b>657.140.000</b>	<b>209.148.000</b>	<b>35.400.000</b>	<b>35.220.000</b>	
<b>Total Pendapatan Pertahun</b>					<b>936.908.000</b>

Sumber: Bakmi Ayam Kung Kung 17

- a. Pengutipannya 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 4.1 dan 4.2 pada halaman sebelumnya menunjukkan ramalan usaha Bakmi Ayam

Kung Kung 17.

### C. Target Pasar yang Dituju

#### I. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan pemetaan atau yang lebih dikenal pengelompokkan konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan sebuah karakteristik tertentu.

Tujuan dari dilakukannya segmentasi pasar adalah menjadikan sebuah produk yang ditawarkan menjadi sebuah produk yang tepat sasaran dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen pada masing-masing kelompok (Miguna Astuti, *et al*, 2020). Dari segmentasi pasar tersebut dibagi dalam beberapa jenis yang diantaranya adalah:

##### I. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, konsumen dibagi ke dalam beberapa kelompok yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, pekerjaan dsb. Dalam segmentasi ini, usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 memiliki konsumen paling banyak di usia 15-24 tahun dan jenis kelamin karena produk yang ditawarkan dan dijual bisa untuk segala golongan usia dan jenis kelamin.

##### II. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan wilayah atau zona yang ditempati oleh konsumen seperti negara dan kota. Dalam segmentasi ini, usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 mendirikan usaha nya di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Seperti yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi 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.



kita ketahui bahwa penduduk DKI Jakarta adalah yang terbanyak di Indonesia sehingga penetrasi pasar lebih mudah untuk dilakukan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### III. Segmentasi Psikografis

Pelanggan terbagi lagi ke dalam beberapa segmen yang diantaranya adalah gaya hidup dan kepribadian. Bakmi Ayam Kung Kung 17 menargetkan pelanggan yang datang memiliki gaya hidup konsumtif dan memiliki ketertarikan dengan dunia kuliner.

### 2. Target Pasar

Target pasar merupakan kelompok dari beberapa konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan dengan tujuan untuk membeli produk yang ditawarkan dan dijual. Kesimpulannya, target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan sama dan perusahaan memutuskan untuk melayani (Dede Suleman, 2022). Berdasarkan segmentasi yang telah penulis lakukan, masyarakat yang menggemari Bakmi Ayam di area DKI Jakarta target pasar dari usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 adalah konsumen dengan minimal umur 5 (lima) tahun dengan gender baik laki-laki maupun perempuan, tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) sampai lanjutan, dan masyarakat yang tertarik dengan kuliner.

## D. Strategi Pemasaran

### A. Diferensiasi

Kegiatan yang memodifikasi sebuah produk menjadi lebih menarik. Dalam melakukan diferensiasi diperlukan penelitian pada pasar secara serius agar benar-benar berbeda. Dalam melakukan diferensiasi biasanya hanya mengubah sedikit dari karakter produk yang sudah ada seperti kemasan dan tema promosi tanpa mengubah fisik dari produk tersebut meskipun diperlukan. Tujuannya dilakukan

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.



diferensiasi adalah untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing dan memodifikasi substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini. Diferensiasi produk dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, mutu kinerja, gaya (Ani Restuningsih, *et al*, 2020).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Bentuk

Bakmi Ayam Kung Kung 17 memiliki bentuk yang kurang lebih sama dengan 1 mangkuk bakmi lainnya seperti bakmi yang ditaburi dengan topping ayam atau babi dan daun bawang bersamaan dengan kuah untuk melengkapi 1 mangkuk bakmi tersebut. Yang membedakan Bakmi Ayam Kung Kung 17 dengan bakmi lainnya adalah di racikan khusus rumahan yang diciptakan oleh pemilik usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17.

2. Mutu Kinerja

Kualitas kinerja dari karyawan Bakmi Ayam Kung Kung 17 memiliki standart prosedur kerja yang dapat melayani dengan cepat dan menyajikan makanan dengan higienis serta memiliki rasa yang enak dan stabil agar dapat terus memuaskan pengunjung yang datang.

3. Mutu Kesuaian

Usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 memiliki harga yang relative terjangkau untuk sebuah mangkuk bakmi. Harga yang ditetapkan juga sudah sesuai dengan napa yang akan didapatkan oleh pengunjung yang datang.

4. Gaya

Bakmi Ayam Kung Kung 17 memiliki dan menawarkan 2 varian topping yang berbeda yaitu ayam dan babi sehingga masyarakat yang ingin mencoba Bakmi Ayam Kung Kung 17 bisa menyesuaikan dengan selera masing-masing.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



## 2. Positioning

**C** Positioning merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh sebuah bisnis atau perusahaan untuk merancang produk dengan tujuan untuk menciptakan kesan tertentu yang akan diingat oleh konsumen. Sehingga nantinya konsumen segmen akan memahami dan menghargai apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya ( Syafrida Hafni Sahir, *et al*, 2021). Bakmi Ayam Kung Kung memiliki tag line di logonya berupa “menjual cita rasa khas makanan rumahan” yang berarti makanan yang disediakan khas dari rumahan dan dibuat dengan dapur rumahan yang terjamin bersih. Sehingga nantinya akan menarik pengunjung untuk datang ke usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 3. Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga, terdapat beberapa metode yang diantaranya adalah:

1. Penetapan harga mark up (*Mark Up Pricing*)  
Dalam melakukan metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan cara menambahkan mark up standar ke dalam biaya produk.
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*)  
Dalam melakukan penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan akan menentukan harga yang nantinya akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya.
3. Penetapan harga nilai anggapan (*Percieved – Value Pricing*)  
Penetapan harga nilai anggapan saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasar harga mereka pada nilai anggapan pelanggan.
4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)



Banyak dari perusahaan yang menggunakan penetapan harga nilai terhadap usahanya. Mereka menenangkan pelanggan dengan menetapkan harga yang terbilang rendah namun menawarkan kualitas yang baik dan tinggi.

5. Penetapan harga murah setiap hari (*Everyday Low Pricing*)

Perusahaan yang menetapkan harga murah setiap hari dengan mengenakan harga konstan dengan sedikit atau tanpa promosi penjualan khusus.

6. Penetapan harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga *going rate*, sebuah perusahaan menetapkan harga produk berdasarkan harga pesaing. Perusahaan mengenakan harga yang sama atau bahkan lebih murah dan lebih mahal dari harga produk yang ditawarkan pesaing (Dwi Ekasari Harmadji, *et al*, 2022).

Dalam usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 pastinya juga melakukan penetapan harga untuk bisnisnya. Dalam penetapan harga ini, Bakmi Ayam Kung Kung melakukan penetapan harga nilai (*Value Pricing*). Metode ini diterapkan oleh usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 agar dapat bersaing di pasar. Penetapan harga dilakukan dengan alasan menyesuaikan dengan apa yang disajikan, bahwa Bakmi Ayam Kung Kung 17 menyajikan bakmi dengan varian topping yang berbeda-beda. Harga yang ditawarkan dan dijual oleh Bakmi Ayam Kung Kung 17 adalah sebesar Rp.29.000,00 untuk 1 porsi mangkuk bakmi lengkap dengan topping dan kuah.

4. Saluran Distribusi

Pemasaran atau distribusi memiliki pengertian yaitu suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau bisnis yang dimulai dari proses perencanaan sampai nantinya penyaluran produk dengan tujuan menciptakan nilai

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.





pelanggan dan hubungan kuat dengan pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sedangkan untuk saluran distribusi atau pemasaran memiliki pengertian yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau bisnis dan saling tergantung dalam sebuah proses mempermudah penyaluran untuk konsumen dari produsen yang nantinya akan di konsumsi. Dalam saluran distribusi terdapat beberapa tingkatan, diantaranya:

1. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero level channel or Direct Marketing channel*)

Bentuk saluran ini adalah yang paling sederhana dan pendek dikarenakan tidak ada perantara dalam saluran nol tingkat ini. Maka dari itu, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung atau dalam artian lain produsen menjual langsung produk nya kepada konsumen.

2. Saluran satu tingkat (*One Level*)

Saluran ini memiliki 1 perantara dan penjualan dilakukan lewat perantara tersebut. Perantara ini biasanya adalah grosir atau pedagang besar. Saluran ini juga bisa disebut sebagai saluran distribusi langsung namun dalam bentuk ini pengecer dapat melakukan pembelian secara langsung pada produsen dan ada juga beberapa produsen yang memang mendirikan toko pengecer agar dapat melayani langsung konsumen.

3. Saluran dua tingkat (*Two Level*)

Dalam saluran ini terdapat 2 perantara penjualan. Mereka merupakan seorang pengecer dan pedagang besar atau grosir (Rinto Siswantoro, 2021).

Berdasarkan teori mengenai saluran distribusi yang sudah dijelaskan diatas, usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 masuk ke dalam saluran distribusi tingkat nol.

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.



Hal ini dikarenakan Bakmi Ayam Kung Kung 17 mengolah sendiri produknya dan langsung menjual kepada konsumen sehingga tidak ada perantara dalam melakukan penyaluran produk. Berikut dibawah ini merupakan bagan saluran distribusi dari usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 yang bisa dilihat pada gambar 4.3 pada halaman selanjutnya.

**Gambar 4.3**  
**Saluran Distribusi Bakmi Ayam Kung Kung 17**



Sumber: Bakmi Ayam Kung Kung 17

Gambar 4.3 menjelaskan bahwa saluran distribusi Bakmi Ayam Kung Kung 17 mengolah sendiri produk yang di dapat dari supplier dan kemudian dijual langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara.

### **E. Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam membuat suatu usaha atau bisnis. Hal ini tentunya sangat penting dalam dunia pemasaran. Promosi sendiri memiliki pengertian yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan atau bisnis untuk

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.

memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mengingatkan kembali kepada konsumen tentang manfaat yang ada pada produk mereka. Dengan hal tersebut, diharapkan konsumen bisa tergerak hatinya dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (E. H. R. Zulki Zulkifli Noor, 2021). Oleh karena itu, usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 juga melakukan strategi pemasaran berupa:

### 1. *Social Media*

Dalam jaman sekarang yang sudah serba teknolog, melakukan promosi lewat *social media* merupakan hal yang tepat. Seperti yang kita semua ketahui bahwa hanya dalam hitungan detik, pesan maupun iklan yang kita unggah pada *social media* bisa langsung dilihat dan disampaikan dengan baik kepada semua orang. Maka itu dalam hal ini, usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 memilih *social media Instagram* sebagai strategi promosi usahanya. Dalam data disampaikan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia sampai 2022 ini mencapai angka 99,16 jut. Hal tersebut terbilang jumlah yang besar dikarenakan jangkauan iklan pada Instagram setara dengan 35,7% dari total populasi Indonesia pada awal tahun 2022 (TiNewss.com).

### 2. *Brosur dan Banner*

Usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 melakukan media cetak berupa *brosur* dan *banner* sebagai strategi promosi usahanya. *Brosur dan banner* bisa digunakan untuk memberikan informasi tentang keberadaan suatu bisnis atau usaha, *brosur dan banner* sendiri biasanya digunakan dalam strategi promosi berskala kecil yang menggunakan biaya tidak terlalu besar.





**© Hak cipta milik IBI KKG (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 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)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.