



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

#### 4.1. Produk / Jasa Yang dihasilkan

Bisnis toko kue Jupacake bergerak di bidang Industri roti dan kue yang menghasilkan produk *Korean Birthday Cake*. Produk kue tart ini merupakan barang jadi yang langsung dikonsumsi oleh konsumen. Beberapa contoh produk yang ditawarkan Jupacake sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Contoh Produk Jupacake**



Sumber : <https://superapp.id/blog/resep/korean-cake/>

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**  
**Contoh Kemasan Produk Jupacake**



Sumber : <https://shopee.co.id/set-box-lunch-korean-cake-box-eco-friendly-styrofoam-non-plastic-non-paper-kotak-kue-lunch-box--i.219194139.12919516906>

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Produk yang unik dapat menjadikan suatu perusahaan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, namun sebagai identitas suatu perusahaan diperlukan sebuah logo. Logo melambangkan identitas perusahaan melalui kata, warna, gambar, maupun bentuk lain yang didalamnya memiliki suatu arti yang dapat menggambarkan sebuah usaha. Logo juga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif karena logo melambangkan eksistensi suatu merk dibenak masyarakat. Berikut adalah logo dari toko kue Jupacake:

**Gambar 4.3**  
**Logo Jupacake**



Sumber : Jupacake



Berdasarkan gambar diatas, logo dari toko kue Jupacake terdiri dari gambar dan tulisan. Tulisan yang tertera yaitu nama bsinis Jupacake, dimana “Jupa” yang diambil dari singkatan nama Penulis yaitu JULiana PAMitha dan Cake yang berarti Kue digunakan sebagai penanda untuk memudahkan konsumen mengenal bahwa produk yang dijual merk ini adalah Kue. Lalu terdapat seorang wanita mengenakan baju dan topi koki yang menggamabarkan seseorang yang *professional* dalam membuat kue. Terdapat tulisan Korean *Birthday Cake* yang mengartikan kue ulang tahun ala Korea. Berikut adalah produk yang dijual di toko kue Jupacake :

**Tabel 4.1**  
**Daftar Harga Kue Jupacake (dalam rupiah)**

Produk	Harga
Kue Selai Strawberry	45.000
Kue Selai Chocolate	45.000
Kue Selai Blueberry	45.000
Kue Selai Tiramisu	45.000
Kue Selai Vanilla	45.000

Sumber : Jupacake

#### 4.2. Gambaran Pasar

Gambaran pasar memiliki manfaat bagi perusahaan agar dapat memberikan proyeksi penjualan dalam periode tertentu, sehingga perusahaan dapat memperkirakan strategi- strategi yang akan diambil dalam menyikapi segala situasi yang terjadi. Rencana penilaian dan penjualan akan diasumsikan dalam satu bulan pertama sebagai dasar perhitungan 5 tahun kedepan. Maka hal ini akan sangat berguna bagi Jupacake. Berikut adalah rencana peramalan dari Jupacake :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



**Tabel 4.2**  
**Ramalan Penjualan Jupacake Tahun 2024 (dalam unit)**

No	Bulan	Selai Strawberry	Selai Chocolate	Selai Blueberry	Selai Tiramisu	Selai Vanilla
1	Jan	130	130	104	78	78
2	Feb	137	137	109	82	82
3	Maret	143	143	115	86	86
4	Apr	150	150	120	90	90
5	Mei	158	158	126	95	95
6	Jun	166	166	133	100	100
7	Jul	174	174	139	105	105
8	Agt	183	183	146	110	110
9	Sep	192	192	154	115	115
10	Okt	202	202	161	121	121
11	Nov	212	212	169	127	127
12	Des	222	222	178	133	133
	<b>Total</b>	<b>2069</b>	<b>2069</b>	<b>1655</b>	<b>1241</b>	<b>1241</b>

Sumber : Jupacake

Pada tabel, estimasi penjualan perbulan untuk produk selai strawberry adalah 150 buah dengan penjualan perhari sebanyak 5 buah. Penjualan selai Chocolate adalah 150 buah dengan penjualan perhari sebanyak 5 buah. Penjualan selai blueberry adalah 120 buah dengan penjualan perhari sebanyak 4 buah. Penjualan selai tiramisu adalah 90 buah dengan penjualan perhari sebanyak 3 buah. Penjualan selai vanilla adalah 120 buah dengan penjualan perhari sebanyak 3 buah. Penjualan di bulan-bulan berikutnya diestimasikan mengalami peningkatan 5% per bulannya.

**Tabel 4.3**  
**Anggaran Penjualan Jupacake Tahun 2024 (Dalam Rupiah)**

No	Keterangan	Harga Jual (Rupiah)	Kuantitas (Unit)	Total (Rupiah)
1	Kue Selai Strawberry	45.000	2069	93.105.000
2	Kue Selai Chocolate	45.000	2069	93.105.000
3	Kue Selai Blueberry	45.000	1655	74.475.000
4	Kue Selai Tiramisu	45.000	1232	55.440.000
5	Kue Selai Vanilla	45.000	1242	55.890.000
	<b>Total</b>		<b>8267</b>	<b>372.015.000</b>

Sumber : Tabel 4.1, Tabel 4.2, data diolah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (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 4.4**  
**Proyeksi Penjualan 2024-2028 (dalam rupiah)**

Tahun	Penjualan (Rupiah)
2024	372.015.000
2025	390.615.750
2026	410.146.538
2027	430.653.864
2028	452.186.558

Sumber : Tabel 4.3, data diolah

Proyeksi penjualan Jupacake dalam 5 tahun kedepan, yang dimana setiap tahunnya di asumsikan dengan kenaikan penjualan sebanyak 5%. Hal tersebut merupakan target yang Jupacake usahakan agar dapat dicapai setiap tahunnya agar kedepannya Jupacake bisa dapat terus berkembang dan tumbuh menjadi bisnis yang lebih besar.

#### 4.3. Target Pasar Yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:50) *“Market segmentation is Dividing market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes”* artinya adalah sebagai segmentasi pasar yang memiliki fungsi sebagai pembagi pasar menjadi bagian atau segmen yang terpisah sesuai dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang memerlukan strategi dan juga pemasaran yang terpisah. Dengan memutuskan target pasar, akan membuat pasar yang heterogen menjadi segmen yang lebih kecil sehingga akan lebih mudah dijangkau dan kebijakan dapat dibuat dengan lebih efektif. Segmentasi pasar ini dibagi dalam 3 bagian variable utama, yaitu :

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.



### a. Segmentasi Geografis

Bisnis Jupacake akan dijalankan di Jakarta Barat. Hal yang mendasari Jupacake memilih lokasi ini karena Penulis menjalankan usaha secara *online* dan menjalankan kegiatan usaha di rumah Penulis yang berada di daerah Jakarta yang padat akan penduduk dan banyak pelanggan potensial. Belum terlalu banyak pesaing di daerah Jakarta barat. Karena Jupacake mengoperasikan bisnisnya secara *online*, sehingga segmentasi pasar geografis ini akan lebih luas dibanding dengan bisnis yang memiliki toko fisik. Dengan berkembangnya teknologi saat ini membuat media sosial dan e-commerce dapat menjangkau pasar yang sangat luas.

### b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar akan dibagi dalam beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, ataupun kelas sosial. Target pasar yang dituju oleh Jupacake adalah konsumen remaja hingga dewasa dengan rentang usia 17 – 40 tahun yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan, ataupun pemilik usaha. Jupacake akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah kebawah karena memiliki harga yang terjangkau. Jupacake menerapkan jangkauan usia tersebut karena produk yang ditawarkan yaitu kue ulang tahun yang dapat melakukan request desain sehingga sesuai dengan keinginan konsumen.

### c. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis, pasar akan dibedakan ke dalam kelompok-kelompok seperti kelas sosial, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup. Masyarakat Indonesia saat ini, khususnya anak muda sangat suka untuk berbelanja lewat *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhannya.

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.



Tren *Korean Birthday Cake* ini digemari oleh masyarakat karena memiliki

konsep dari Korea Selatan yang unik dan minimalis apalagi bagi kelas kebawah yang ingin membeli kue dengan harga terjangkau dapat membeli kue *Korean Birthday Cake* ini. Konsumen yang membeli produk Jupacake memiliki ketertarikan akan produk.

#### d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, masyarakat akan dibagi dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, ataupun reaksi terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku yang cocok untuk menggambarkan konsumen yang tepat untuk produk Jupacake antara lain yang memiliki ketertarikan dengan penampilan yang unik dan menarik. Produk Jupacake juga dapat menjadi inspirasi dalam memberikan kejutan ulang tahun bagi kerabat maupun keluarga.

### 4.4.Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam memperluas atau memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat yang menjadi target dalam suatu bisnis. Berikut ini merupakan strategi pemasaran *Korean Birthday Cake* Jupacake lakukan agar berbeda dan dapat memenangkan pasar.

#### a. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:217), “*Through product differentiation brand can be differentiated on features, performance, or style and design.*” Artinya melalui diferensiasi produk, merek dapat dibedakan berdasarkan fitur, performa, atau gaya dan desain. Dalam menghadapi persaingan diferensiasi menjadi hal penting agar masyarakat dapat mengenal produk perusahaan lebih baik dan target perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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





dapat lebih spesifik. Dapat berupa aspek seperti bentuk, kualitas, fitur, kualitas kinerja, daya tahan dan gaya.

Jupacake memiliki diferensiasi pada kualitas kinerja, Jupacake berfokus pada kecepatan pelayanan dibanding dengan pesaing tentunya dengan inovasi misalnya kemasan produk yang dibuat lebih menarik dari para pesaing.

#### b. Positioning

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:199), "*Position the market offering in the minds of target customers.*" Yang artinya *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Positioning Jupacake terletak pada diferensiasi produknya. Memberikan kemudahan dalam kebebasan memilih desain yang menarik. Serta memiliki kualitas produk dan pelayanan yang maksimal.

#### c. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:304), "*Customer value-based pricing uses buyers' perceptions of value as the key to pricing. Value-based pricing means that the marketer cannot design a product and marketing program and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables before the marketing program is set.*" Yang artinya *customer value-based pricing* menggunakan prinsip nilai pembeli sebagai kunci untuk harga. Penetapan harga dengan berbasis nilai menandakan pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran serta menetapkan harganya. Penentuan harga adalah penentu keuntungan yang akan diraih dan di dapatkan oleh perusahaan dari penjualannya.

Harga menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Konsumen dapat tertarik membeli produk jika harga yang ditawarkan dapat sesuai dengan yang didapatkan. Perusahaan dapat menyesuaikan harga dengan pertimbangan sebagai berikut :

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.





- 1) Harga mirip dengan pesaing. Perusahaan perlu mengembangkan produknya agar memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing.
- 2) Harga dibawah pesaing. Harus didukung oleh kemampuan perusahaan dalam menutupi penurunan pendapatan akibat pengurangan harga tersebut.
- 3) Menaikkan harga produk. Penetapan harga ini jika produk tergolong baru dan langka.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Berikut ini adalah beberapa metode dalam menetapkan harga produk :

1) *Value – Based Pricing*

Metode ini, harga ditetapkan dengan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Menetapkan harga berdasarkan nilai artinya pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan menetapkan harga. Menetapkan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Perusahaan akan memberikan nilai-nilai yang didapat oleh pembeli untuk menjadi pembeda dengan pesaing di pasar. Dalam metode ini terdapat dua jenis strategi, yaitu :

a) *Good – Value Pricing*

Dalam strategi Good – Value Pricing, menetapkan harga akan menawarkan gabungan antara kualitas dan juga layanan yang baik pada harga yang wajar.

b) *Value – Added Pricing*

Strategi menetapkan harga ini adalah dengan menambahkan nilai pada pelayanan dan fitur untuk membuat perbedaan dengan pesaing dan menetapkan harga yang lebih tinggi.

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) Cost – Based Pricing

Metode penetapan harga berdasarkan biaya adalah metode yang paling sederhana. Biaya-biaya itu melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan dari strategi ini, yaitu :

### a) Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)

Strategi ini dilakukan dengan cara menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya suatu produk.

### b) Break – Even Analysis and Target Profit Pricing

Dalam strategi ini perusahaan akan menentukan harga di mana akan mencapai titik balik modal atau membuat target pengembalian yang dicari.

## 3) Competition – Based Pricing

Dalam metode ini, penetapan harga akan dilakukan berdasarkan harga-harga yang dapat dilihat dari para pesaing dengan produk yang sama di pasar. Harga yang ditetapkan tidak harus selalu sama dengan pesaing, tetapi harga pesaing dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau pembanding dalam penetapan harga. Faktor internal dan juga eksternal juga harus dipertimbangkan.

Jupacake menggunakan metode Value – Based Pricing dengan strategi Good – Value Pricing dalam menentukan harga dimana menawarkan gabungan antara kualitas dan pelayanan dengan harga yang wajar.

**Tabel 4.5**  
**Harga produk Jupacake (dalam rupiah)**

Produk	Harga
Selai Strawberry	45.000
Selai Chocolate	45.000
Selai Blueberry	45.000
Selai Tiramisu	45.000
Selai Vanilla	45.000

Sumber : Jupacake

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.



#### d. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:352) *“Distribution channel is a set of independent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumers or business user.”* Yang artinya adalah saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi-organisasi mandiri yang saling bergantung terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh para konsumen atau pengguna bisnis. Berikut ini merupakan beberapa saluran distribusi :

##### 1) Direct Marketing Channel

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:355) *“Direct Marketing Channel has no intermediary levels; the company sells directly to consumers.”* Yaitu tipe distribusi yang tidak memiliki pedagang prantara untuk produsen dan konsumen akhirnya, penyalurannya langsung dilakukan oleh pelaku usaha ke konsumen.

##### 2) Indirect Marketing Channel

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:355), *“Indirect Marketing Channel containing one or more intermediaries. Show some common bussines distribution channels.”* Yaitu tipe distribusi yang penjualannya dapat melalui satu atau lebih perantara penjualan seperti pengecer.

Berdasarkan teori diatas, Jupacake termasuk kedalam teori *Direct Marketing Channel* karena Jupacake langsung menjual produk kepada konsumen.

#### 4.5.Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:421), *“ A company’s total promotion mix-also called its marketing communications mix-consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing*



*tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.”* Artinya adalah promosi sebagai campuran dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengajak konsumen, memberitahu *customer value* secara *persuasive*, dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam melakukan promosi diperlukan perencanaan seperti media yang akan digunakan, strategi untuk menarik konsumen untuk berinteraksi dan sebagainya. Terdapat beberapa poin dalam strategi promosi yaitu :

a. Advertising

Periklanan adalah salah satu metode promosi yang efisien dan sering dilakukan oleh berbagai perusahaan dikarenakan jangkauan yang luas dan dapat mencapai berbagai kalangan masyarakat. Terdapat berbagai macam media yang digunakan untuk melakukan periklanan seperti televisi, radio, brosur dan lainnya. Media yang digunakan dalam bisnis toko kue Jupacake adalah media sosial. Penggunaan media sosial dinilai lebih efisien untuk menjangkau target pasar dengan jangkauan yang luas terutama pada bisnis Jupacake yang tidak memiliki toko fisik. Terdapat biaya tambahan jika ingin mengiklankan seperti endorsement, Jupacake akan menggunakan penggunaan bantuan pihak endorsement maksimal 5 kali dalam satu tahun.

b. Sales Promotion

Untuk menarik konsumen, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memberikan potongan harga. Harga memberikan dampak yang sangat besar bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen akan merasa menarik untuk membeli produk perusahaan. Potongan harga menjadi salah satu

strategi bisnis Jupacake untuk menarik konsumen. Potongan harga akan diberikan pada event-event tertentu seperti tahun baru dan sebagainya.

c. Personal Selling

Personal selling merupakan metode mempromosikan produk dengan dipersonalisasi menggunakan interaksi orang ke orang antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan mempertahankan kualitas perusahaan, penggunaan metode personal selling akan semakin efektif. Tugas perusahaan adalah memenuhi ekspekasi dari konsumen. Dapat dilakukan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen, komunikasi ini merupakan metode personal selling. Misalnya lewat komunikasi customer service kepada konsumen.

d. Public Relation

Menjaga hubungan baik dengan publik menjadi keharusan bagi suatu perusahaan karena hal tersebut dapat membantu memberikan pandangan positif terhadap citra perusahaan yang akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan positif baik didalam maupun diluar perusahaan, misalnya seperti kegiatan sosial, pameran, menjaga hubungan dengan konsumen dan sebagainya.

e. Direct Marketing

*Direct marketing* merupakan metode pemasaran yang lebih menekankan konsumen dari pada perusahaan atau salah satu cara pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon secara langsung. Bisnis toko kue Jupacake akan menerapkan *direct marketing* dengan melakukan periklanan yang ditujukan langsung ke konsumen. Periklanan ini dilakukan melalui media sosial dengan iklan berbayar.

© 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.