



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

4.1 PRODUK YANG DIHASILKAN

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 244) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat dikonsumsi dan memiliki nilai kegunaan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dalam melakukan kegiatan usaha pelaku usaha harus memiliki produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, produk yang dihasilkan bisa berupa barang ataupun jasa. Dalam kegiatan usahanya para pelaku usaha dapat memilih untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan produknya. Dengan demikian produk yang dihasilkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan para konsumen.

Produk yang ditawarkan oleh Bubur Manis BM adalah bubur manis yaitu produk makanan penutup ataupun bisa juga menjadi alternatif makanan untuk sarapan. Bubur Manis BM menawarkan 8 menu yaitu : Bubur sumsum, ketan hitam, kacang hijau, asinan buah, asinan sayur, sagu rangi, biji salak, dan pacar cina. Berikut adalah foto dari produk yang ditawarkan Bubur Manis BM :

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.



Gambar 4.2

Foto Produk Bubur sumsum



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber : Bubur Manis BM

Gambar 4.3

Foto Produk Kacang Hijau



Sumber : Bubur Manis BM

Gambar 4.1

Foto Produk Ketan Hitam



Sumber : Bubur Manis BM

Gambar 4.4

Foto Produk Asinan Buah



Sumber : Bubur Manis BM

4. Ditarang 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.



Gambar 4.6

Foto Produk Asinan Sayur



Sumber : Bubur Manis BM

Gambar 4.8

Foto Produk Biji Salak



Sumber : Bubur Manis BM

Gambar 4.5

Foto produk Sagu Rangi



Sumber : Bubur Manis BM

Gambar 4.7

Foto Produk Pacar Cina



Sumber : Bubur Manis BM

Hak cipta milik IBI KIKS, 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Selain adanya produk, logo usaha juga menjadi peran yang penting dalam suatu usaha. Logo mencerminkan identitas dan citra merek dari usaha tersebut, dengan logo suatu usaha bisa lebih mudah dikenal oleh kalangan masyarakat. Perusahaan memiliki logo yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai identitas diri dalam menjalankan bisnisnya masing - masing. Logo juga bisa menjadi suatu sarana pemasaran karena logo dapat membantu konsumen membedakan suatu produk atau jasa dari produk lainnya. Berikut adalah logo dari Bubur Manis BM :

Gambar 4.9

Logo Bubur manis BM



Sumber : Bubur Manis BM

4.2 GAMBARAN PASAR

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 109) permintaan pasar merupakan langkah pertama yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha, dengan cara mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar sehingga pelaku usaha dapat memperkirakan total permintaan pasar.

Gambaran pasar adalah informasi - informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan dalam upayanya memahami kondisi pasar. Dengan adanya informasi gambaran pasar pelaku

usaha dapat menganalisis dan menyusun strategi serta membuat rencana yang akan dilakukan perusahaan kedepannya. Ramalan penjualan adalah evaluasi ciri kuantitatif termasuk harga pasar suatu produk hasil produksi dari perusahaan di masa depan.

Berikut adalah tabel ramalan penjualan Bubur Manis BM sepanjang tahun 2024

*Tabel 4.1
Ramalan Penjualan Bubur Manis BM Tahun 2024 (dalam unit)*

Bulan	Varian Produk							
	Bubur Sum - Sum	Ketan Hitam	Kacang Hijau	Asinan Buah	Asinan Sayur	Sagu rangi	Biji Salak	Mutiara / Pacar Cina
Januari	324	270	405	135	135	270	405	405
Februari	288	240	360	120	120	240	360	360
Maret	652	590	765	455	455	560	715	765
April	840	798	945	735	735	735	840	945
Mei	324	270	405	135	135	270	405	405
Juni	300	250	375	125	125	250	375	375
Juli	324	270	405	135	135	270	405	405
Agustus	324	270	405	135	135	270	405	405
September	300	250	375	125	125	250	375	375
Oktober	324	270	405	135	135	270	405	405
November	312	260	390	130	130	260	390	390
Desember	312	260	390	130	130	260	390	390
Total	4624	3998	5625	2495	2495	3905	5470	5625

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1, ramalan penjualan Bubur Manis BM sebagai berikut :
penjualan dilakukan pada hari senin sampai dengan hari kamis & hari sabtu dan minggu.





Penjualan produk Bubur Manis BM yang didapatkan setiap harinya diperkirakan, Penjualan Bubur Sum - Sum diperkirakan 12 porsi perharinya, Ketan Hitam diperkirakan 10 porsi perharinya, Kacang Hijau diperkirakan 15 porsi perharinya, Asinan Buah diperkirakan 5 porsi perharinya, Asinan Sayur diperkirakan 5 porsi perharinya, Sagu Rangi diperkirakan 10 porsi perharinya, Biji Salak diperkirakan 15 porsi perharinya, Mutiara / Pacar Cina diperkirakan 15 porsi perharinya.

Namun ramalan penjualan meningkat pada bulan puasa yaitu pada bulan maret dan april yang dimana ramalan penjualannya, Bubur Sum - Sum diperkirakan 40 porsi perharinya, Ketan Hitam diperkirakan 38 porsi perharinya, Kacang Hijau diperkirakan 45 porsi perharinya, Asinan Buah diperkirakan 35 porsi perharinya, Asinan Sayur diperkirakan 35 porsi perharinya, Sagu Rangi diperkirakan 35 porsi perharinya, Biji Salak diperkirakan 40 porsi perharinya, Mutiara / Pacar Cina diperkirakan 45 porsi perharinya

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Bubur Manis BM Tahun 2024 (dalam Rupiah)

Makanan	Unit	Harga	Total
Bubur Sum - Sum	4624	Rp. 10.000	Rp. 46.240.000
Ketan Hitam	3998	Rp. 10.000	Rp. 39.380.000
Kacang Hijau	5625	Rp. 10.000	Rp. 56.250.000
Asinan Buah	2495	Rp. 15.000	Rp. 37.425.000
Asinan Sayur	2495	Rp. 15.000	Rp. 37.425.000
Sagu Rangi	3905	Rp. 10.000	Rp. 39.050.000
Biji Salak	5470	Rp. 10.000	Rp. 54.700.000
Mutiara / Pacar Cina	5625	Rp. 10.000	Rp. 56.250.000
Total			Rp. 367.320.000

Sumber : Tabel 4.1

1. Har Cipta Dilindungi Undang-undang
 2. 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 Tabel 4.2, ramalan penjualan Bubur Manis BM tahun 2024. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa bulan Januari merupakan bulan pertama Bubur Manis BM beroperasi dan pada bulan Februari penjualan Bubur Manis BM mengalami penurunan sedikit karena konsumen yang beragama Muslim akan menyambut bulan puasa pada bulan berikutnya, dan pada bulan Maret dan April terjadi kenaikan penjualan yang signifikan yang dikarenakan adanya bulan puasa yang dimana konsumen yang beragama Muslim mencari makanan untuk mereka berbuka puasa, lalu pada bulan - bulan selanjutnya penjualan kembali normal kembali.

Tabel 4. 3
Proyeksi Penjualan Bubur Manis BM Tahun 2025

Makanan	Unit	Harga	Total
Bubur Sum - Sum	5086	Rp, 11.000	Rp55.946.000
Ketan Hitam	4398	Rp. 11.000	Rp48.378.000
Kacang Hijau	6188	Rp. 11.000	Rp68.068.000
Asinan Buah	2745	Rp. 16.500	Rp45.292.500
Asinan Sayur	2745	Rp. 16.500	Rp45.292.500
Sagu Rangi	4296	Rp. 11.000	Rp47.256.000
Biji Salak	6017	Rp. 11.000	Rp66.187.000
Mutiara / Pacar Cina	6188	Rp. 11.000	Rp68.068.000
Total			Rp. 444.488.000

Sumber : Tabel 4.2, data diolah

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 4. 4

Proyeksi Penjualan Bubur Manis BM Tahun 2026

Makanan	Unit	Harga	Total
Bubur Sum - Sum	5595	Rp. 12.100	Rp67.699.500
Ketan Hitam	4838	Rp. 12.100	Rp58.539.800
Kacang Hijau	6808	Rp. 12.100	Rp82.376.800
Asman Buah	3020	Rp. 18.150	Rp54.813.000
Asman Sayur	3020	Rp. 18.150	Rp54.813.000
Sagu Rangi	4726	Rp. 12.100	Rp57.184.600
Biji Salak	6619	Rp. 12.100	Rp80.089.900
Mutiara / Pacar Cina	6807	Rp. 12.100	Rp82.364.700
Total		Rp. 537.881.300	

Sumber : Tabel 4.3, data diolah

Tabel 4. 5

Proyeksi Penjualan Bubur Manis BM Tahun 2027

Makanan	Unit	Harga	Total
Bubur Sum - Sum	6155	Rp. 13.310	Rp81.923.050
Ketan Hitam	5322	Rp. 13.310	Rp70.835.820
Kacang Hijau	7489	Rp. 13.310	Rp99.678.590
Asman Buah	3322	Rp. 19.965	Rp66.323.730
Asman Sayur	3322	Rp. 19.965	Rp66.323.730
Sagu Rangi	5199	Rp. 13.310	Rp69.198.690
Biji Salak	7281	Rp. 13.310	Rp96.910.110
Mutiara / Pacar Cina	7488	Rp. 13.310	Rp99.665.280
Total		Rp. 650.859.000	

Sumber : Tabel 4.4, data diolah

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. 6

Proyeksi Penjualan Bubur Manis BM Tahun 2027

Makanan	Unit	Harga	Total
Bubur Sum - Sum	6771	Rp. 14.641	Rp99.134.211
Ketan Hitam	5854	Rp. 14.641	Rp85.708.414
Kacang Hijau	8238	Rp. 14.641	Rp120.612.558
Asman Buah	3654	Rp. 21.961,5	Rp80.247.321
Asman Sayur	3654	Rp. 21.961,5	Rp80.247.321
Sagu Rangi	5719	Rp. 14.641	Rp83.731.879
Biji Salak	8009	Rp. 14.641	Rp117.259.769
Munara / Pacar Cina	8237	Rp. 14.641	Rp120.597.917
Total			Rp. 787.539.390

Sumber : Tabel 4.5, data diolah

Proyeksi penjualan Bubur Manis BM tahun 2024 – 2028 mengalami kenaikan sebesar 10 % setiap tahunnya. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) rata - rata inflasi di Indonesia setiap tahunnya sebesar 5%, dan Bubur Manis BM mengasumsikan bahwa penjualan akan mengalami kenaikan 5% pada setiap tahunnya karena produk BM yang telah dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya inflasi juga yang sebesar 5 % maka harga bahan baku akan terus meningkat sehingga harga produk yang ditawarkan juga akan meningkat sebesar 10% setiap tahunnya. Penjualan dan pendapatan produk akan bersifat fluktuatif berdasarkan hari raya yang terdapat di tahun tersebut seperti hari raya Idul Fitri, Idul Adha, Imlek dan Tahun Baru.

© Hak dipublikasikan BIKKGG 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 BIKKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKGG.



4.3 TARGET PASAR YANG DITUJU

4.3.1 Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 75) segmentasi pasar terdiri dari berbagai macam tipe konsumen dalam memilih produk. Pemasar memiliki tugas yaitu mengklasifikasikan pasar sesuai kebutuhan, keinginan, perilaku individu, dan gaya hidupnya masing - masing. Setelah itu pemasar dapat menargetkan pasar yang ingin dituju, dengan adanya target pasar yang ingin dituju maka perusahaan dapat lebih fokus dalam hal melayani para konsumennya. Berikut adalah segmentasi pasar yang ingin dituju oleh Bubur Manis BM :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah proses membagi pasar menjadi bagian – bagian berbeda berdasarkan negara, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan sekitar.

Segmentasi geografis yang dipilih oleh Bubur Manis BM adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Kota Bekasi.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah proses membagi pasar menjadi bagian – bagian berdasarkan variabel : usia, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kesibukan, ukuran keluarga, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan.

Segmentasi demografis yang dipilih oleh Bubur Manis BM adalah segmentasi berdasarkan pekerjaan. Segmen konsumen Bubur Manis BM menargetkan para pekerja, mahasiswa, pelajar, ibu rumah tangga sibuk yang

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.



tidak memiliki waktu untuk membuat sarapan pagi sebelum mereka berangkat kerja.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis adalah proses membagi pasar menjadi kelompok masyarakat berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

Segmentasi psikografis yang dipilih oleh Bubur Manis BM adalah segmentasi berdasarkan :

1. Kelas sosial, fokus segmen dari Bubur Manis BM adalah dari kalangan menengah kebawah karena harga yang ditawarkan oleh Bubur Manis BM cukup terjangkau berada di kisaran harga Rp.10.000 - Rp.15.000. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan kalangan menengah keatas dapat membeli produk Bubur Manis BM
2. Gaya hidup, fokus segmen dari Bubur Manis BM adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup sibuk bekerja, sekolah, mengurus rumah tangga, dan kuliah yang tidak memiliki waktu untuk membuat sarapan

4.3.2 Target Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 75) target pasar adalah proses menganalisis dan memilih segmen pasar untuk diutamakan.

Target pasar dari Bubur Manis BM adalah masyarakat dari kalangan menengah kebawah yang berdomisili di Kota Bekasi yang memiliki gaya hidup yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk membuat sarapan.



4.4 STRATEGI PEMASARAN

4.4.1 Differentiation

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 77) *Differentiation* adalah membedakan penawaran pasar untuk mendapatkan nilai pelanggan (*Customer Value*). Jika produk yang ditawarkan memiliki perbedaan yang unggul dibandingkan pesaing maka produk yang ditawarkan akan memiliki kesempatan yang lebih besar dipilih oleh customer.

Bubur Manis BM melakukan strategi diferensiasi dengan cara membuat kemasan yang menarik dan aman untuk dibawa pulang, serta menggunakan santan yang tidak kental dan juga tidak terlalu encer yang membuat rasa santannya pas dan tidak menimbulkan mual jika dikonsumsi terlalu banyak.

4.4.2 Positioning

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 78) *posisioning* adalah merencanakan suatu produk untuk berada di suatu posisi yang jelas, khas dan mampu diingat oleh konsumen.

Bubur Manis BM melakukan Strategi Positioning dengan cara memposisikan menawarkan varian produk yang banyak serta kemasan makanan yang menarik serta aman.

4.4.3 Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 308) harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Terdapat 3 strategi utama dalam menentukan harga yaitu :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Customer value - based pricing* (nilai pelanggan)

Merupakan metode penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan.

Dalam metode ini dibagi menjadi dua strategi yakni:

a. *Good value pricing* (nilai terbaik)

Strategi yang menawarkan harga yang tepat atas kualitas barang dan jasa pada harga yang wajar. *Good value pricing* dibagi menjadi dua tipe yaitu *everyday low pricing* dan *high low pricing*.

b. *Value added pricing* (nilai tambah)

Merupakan strategi penetapan harga dengan menambah fitur dan layanan pada produk untuk memberikan penawaran yang mendukung harga yang lebih tinggi.

2. *Cost - based pricing* (biaya)

Merupakan metode penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan ditambah dengan tingkat pengembalian yang wajar diatas *effort* dan resiko. Biaya

yang termasuk dalam perhitungan *cost based - pricing* adalah

a. *Fixed cost* (biaya tetap) merupakan biaya yang tetap akan dikeluarkan dan tidak berubah mengikuti tingkat produksi

b. *Variable cost* (biaya variabel) merupakan biaya yang akan berubah - ubah berdasarkan tingkat produksi

Kedua biaya tersebut dijumlahkan dan kemudian akan diperoleh total biaya yang nantinya akan dijumlahkan dengan margin/keuntungan dan akan menghasilkan harga jual.

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.



3. *Competition - based pricing* (kompetisi / persaingan)

Metode penetapan harga jenis ini adalah penetapan harga dengan memperhatikan harga yang sudah. Biasanya harga produk sudah ditetapkan pesaing. Perusahaan wajib melakukan penelitian harga di pasar untuk produk sejenis agar dapat menjadi patokan dalam menetapkan harga jual produknya.

Berdasarkan strategi diatas, Bubur Manis BM menggunakan strategi *Cost - Based Pricing* untuk penetapan harga produknya yaitu menentukan harga dengan menghitung biaya - biaya yang dikeluarkan serta menambahkan margin keuntungan yang diinginkan.

Tabel 4.7

Daftar Harga Produk Bubur Manis BM

Nama Produk	Harga (Rupiah)
Bubur Sum - Sum	10.000
Ketan Hitam	10.000
Kacang Hijau	10.000
Asinan Buah	15.000
Asinan Sayur	15.000
Sagu Rangi	10.000
Biji Salak	10.000
Mutiara / Pacar Cina	10.000

Sumber : Data Diolah



Tabel 4.8
Harga Pokok Penjualan Bubur Manis BM per 15 Porsi (Rupiah)

Nama Bahan Baku	Harga Untuk Varian Menu							
	Bubur Sum - sum	Ketan Hitam	Kacang Hijau	Asinan Buah	Asinan Sayur	Sagu Rangi	Biji Salak	Mutiara / Pacar Cina
Kelapa	20.000	10.000	10.000			10.000		10.000
Daun Pandan	1.000	1.000	1.000			1.000	1.000	1.000
Tepung Beras	14.000							
Gula Merah	7.250		3.625	3625	7.250	7.250	7.250	
Gula Pasir	7.250	14.500	14.500	14.500	14.500	3.625	7.250	
Ketan Hitam Soso		32.000						
Kacang Hijau			27.000					
Sagu Rangi						25.000		
Talas						20.000		
Pacar Cina								24.000
Sagu Mutiara								8.000
Ubi Merah							65.000	
Sagu							14.000	
Nanas				20.000				
Jambu				19.000				
Mangga				40.000				
Bengkuang				9.000				
Cabe Merah				14.500				
Cuka				500				
Taoge					8.000			
Kol					8.000			
Timun					7.000			
Sayur Asin					15.000			
Tahu Kuning					12.000			
Gas	5.000	5.000	5.000			5.000	5.000	5.000
Total	57.500	62.500	61.125	121.125	71.750	71.875	100.500	48.000
Biaya Listrik & Air 5 %	2.875	3.125	3.056,25	6.056,25	3.587,5	3.593,75	5.025	2.400
Total HPP Per Porsi	4.025	4.375	4.278,75	8.478,75	5.022,5	5.031,25	7.035	3.360

Sumber : Data diolah

Gambar 4. 10
Menu Bubur Manis BM



Bubur SumSum	Rp. 10.000
Biji Salak	Rp. 10.000
Ketan Hitam	Rp. 10.000
Kacang Ijo	Rp. 10.000
Pacar Cina	Rp. 10.000
Sagu Rangi	Rp. 10.000
Asinan Buah	Rp. 15.000
Asinan Sayur	Rp. 15.000

MENERIMA PESANAN
0895334293065

Sumber : Bubur Manis BM

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4.4.4 Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 359) saluran distribusi adalah organisasi yang membantu perusahaan membuat produk atau jasa yang ditawarkan tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi bertujuan untuk menghemat waktu, dana dan tempat yang digunakan sebagai penyalur barang atau jasa kepada konsumen. Saluran distribusi dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Saluran Distribusi secara Langsung

Saluran distribusi langsung adalah saluran distribusi yang memiliki alur pendek karena produsen dapat menjual produknya langsung kepada konsumen.

2. Saluran Distribusi secara Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran distribusi yang memiliki alur panjang untuk menjual produknya kepada konsumen karena penyalurannya melalui satu atau lebih perantaranya.

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 teori tersebut, Bubur Manis BM menggunakan saluran distribusi secara langsung karena Bubur Manis BM menawarkan produk langsung kepada konsumen tanpa ada perantara organisasi pembantu lain.

4.5 Strategi Promosi

Promosi merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha untuk mendapatkan pasar dan perhatian konsumen untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang baik dan menarik dapat membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 424) *promotion mix* adalah perpaduan spesifik antara iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:425) komunikasi pemasaran dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah strategi pemasaran berbayar yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen. Biasanya media yang sering digunakan untuk promosi jenis ini adalah radio, televisi, koran, media online.

1. *Sales promotion*

Bentuk promosi berupa insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk memancing pembelian seperti diskon, dan kupon.



2. *Public Relation (PR)*

PR bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan publik. Tujuan utama PR adalah membangun citra merek yang baik serta menangani cerita yang tidak baik mengenai perusahaan.

3. *Personal selling*

Bentuk promosi berupa presentasi pribadi dari pihak perusahaan (*marketing*) yang bertujuan untuk melakukan penjualan.

4. *Direct and digital marketing*

Dalam metode ini, perusahaan akan membuat koneksi langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen tersebut. Perusahaan akan menyampaikan pesan ataupun promosi melalui media sosial, e-mail dan telepon.

Berdasarkan teori diatas, Bubur Manis BM menggunakan beberapa strategi promosi yang cocok untuk usaha Bubur Manis BM yaitu :

1. *Advertising*

Bubur Manis BM melakukan periklanan dengan cara membuat stiker logo usaha pada kemasan produk yang dijual yang dimana sticker logo tersebut akan menjadi iklan berjalan yang bermanfaat untuk Bubur Manis BM. Sticker logo usaha bertujuan untuk memberikan *brand awareness* kepada masyarakat. Serta melakukan periklanan secara digital dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook yang dimana platform tersebut memiliki fitur *ads* yang memudahkan dalam beriklan. Serta Bubur Manis BM bisa membuka bazar pada acara – acara tertentu atau bisa menawarkan jasa untuk menjadi pihak konsumsi untuk masyarakat yang memiliki acara.

© 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.



2. *Direct and Digital Marketing*

- © Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Bubur Manis BM melakukan pemasaran langsung dengan cara menggunakan media sosial pribadi yang dimana media sosial pribadi tersebut memiliki kontak orang - orang yang berada di sekitar wilayah Bubur Manis BM beroperasi.

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.