

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Dalam menjalankan suatu bisnis, sangat penting bagi pengusaha untuk melakukan analisis pasar. Analisis pasar berguna untuk melihat kondisi pasar sehingga dapat menentukan pasar tertentu yang akan dituju untuk dilayani. Dengan analisis pasar yang tepat, maka produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada sehingga tepat sasaran dan produk atau jasa tersebut dapat diminati konsumen.

Pemasaran menurut Marshall dan Johnston (2018:59) didefinisikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Analisis pasar dan pemasaran yang akan dibahas pada bab ini mencakup produk atau jasa yang dihasilkan, gambaran pasar, target pasar yang dituju, strategi pemasaran, dan strategi promosi dari LUMPIASEMARANG.BGR

4.1 Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:248), produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

LUMPIASEMARANG.BGR adalah bisnis online yang menjual produk makanan ringan yaitu lumpia. Produk lumpia yang dijual adalah lumpia dalam besek. Varian Lumpia yang akan dijual antara lain :





Gambar 4. 1 Produk-Produk LUMPIASEMARANG.BGR

No.	Nama Produk	Gambar	Penjelasan	Harga (Rp)
1.	LUMPIA GORENG BESAR		<ul style="list-style-type: none"> - Isi Sudah Campur : Rebung, Ayam, Udang dan Telur. - Sudah Digoreng Menggunakan Minyak Khusus. - Lengkap dengan Saus/Bubur, Daun Bawang, Acar dan Cabe Rawit 	16.000 per pcs. 160.000 per 10 pcs
2.	LUMPIA BASAH BESAR		<ul style="list-style-type: none"> - Isi Sudah Campur : Rebung, Ayam, Udang dan Telur - Sudah Dikukus tetapi Bisa digoreng lagi. - Lengkap dengan Pelengkap 	16.000 per pcs 160.000 per 10 pcs

© Hak cipta dimiliki 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 mengemukakan 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.



<p>3.</p> <p>LUMPIA GORENG MINI dan LUMPIA BASAH MINI</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	 <p>KECIL / MINI</p>  <p>KECIL / MINI</p>	<p>-Isi Sudah Campur : Rebung, Uda ng, Ayam dan Telur</p> <p>-Sudah digoreng menggunakan minyak khusus</p> <p>-Lengkap dengan pelengkap</p>	<p>55.000 per 5 pcs</p>
<p>4.</p> <p>Tahu Bakso</p>		<p>- Dijual Menggunakan Besek</p> <p>-Dijual dalam kemasan Vacum juga ada</p> <p>-Isi Tahu dan Bakso Daging</p>	<p>30.000 per 5 pcs</p>

Sumber: CUMPIASEMARANG.BGR

Untuk semua varian lumpia dapat dikustomisasi menjadi lumpia ulang tahun maupun hampers sesuai hari raya atau perayaan seperti anniversary dan lain-lainnya.

Sebuah bisnis harus memiliki identitas yang digambarkan dari sebuah logo. Logo merupakan ciri khas dari suatu bisnis yang juga digunakan sebagai alat untuk pemasaran dan

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



membuat diferensiasi dari bisnis lainnya. Adapun logo dari LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2 LOGO LUMPIASEMARANG.BGR



Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

4.2 Gambaran Pasar

Langkah awal perusahaan dalam melihat peluang yaitu dengan memperkirakan total permintaan pasar. Peramalan pendapatan dapat dilakukan setelah melakukan peramalan penjualan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Berikut adalah peramalan penjualan bulan pertama :

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. 1 Ramalan Penjualan Perbulan LUMPIASEMARANG.BGR

Menu	Varian	Minggu				Total Per Bulan	
		1	2	3	4	BASAH	GORENG
LUMPIA	GORENG	280	230	290	270	-	1070
BESAR	BASAH	180	240	270	280	950	-
LUMPIA	GORENG	200	250	290	180	-	920
MINI	BASAH	225	250	240	200	915	-
TAHU	GORENG	14	18	27	21	-	80
BAKSO	VACUM	10	20	30	15	75	-
TOTAL GORENG						-	2070
TOTAL BASAH						1940	-

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

Diasumsikan setiap minggunya (operasional 6 hari kerja) terdapat 80 pelanggan yang memesan. Rasio penjualan lumpia secara berturut-turut untuk lumpia. Sehingga didapatkan penjualan perminggu di angka 290pcs lumpia goreng besar, 280pcs lumpia basah besar, 290 lumpia goreng mini, 250pcs lumpia basah mini, 27 tahu bakso goreng dan 30 pcs tahu bakso vacuum. Untuk sebulannya, total penjualan lumpia besar, lumpia mini dan tahu bakso minggu masing-masing dikalikan 4 minggu, sehingga mendapatkan total penjualan lumpia besar 2000pcs, lumpia mini 1800pcs perbulan, dan tahu bakso 150pcs perbulannya. Dari besarnya unit penjualan tersebut, maka total penjualan perbulan LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut :

© 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 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.



Tabel 4. 2 Anggaran Penjualan LUMPIASEMARANG.BGR Per Bulan

© 2022						
Bulan	Lumpia Goreng Besar	Lumpia Basah Besar	Lumpia Goreng Mini	Lumpia Basah Mini	Tahu Bakso Goreng	Tahu Bakso Vacuum
Januari	1070	1080	920	900	80	94
Februari	1050	1020	800	875	60	90
Maret	1000	1110	970	960	75	95
April	1030	1600	800	960	65	98
Mei	1100	560	900	960	85	92
Juni	1002	1020	985	990	65	90
Juli	1000	1000	905	960	90	94
Agustus	1100	800	905	960	95	93
September	1000	800	885	880	95	51
Oktober	1300	900	985	820	90	40
November	1200	700	995	830	95	28
Desember	1000	810	990	885	65	35
TOTAL	12840	11400	11040	10980	960	900
48132						

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

Selanjutnya, untuk ramalan penjualan LUMPIASEMARANG.BGR di tahun 2022 hingga 2026 adalah sebagai berikut :



Tabel 4. 3 Proyeksi Penjualan LUMPIASEMARANG.BGR Tahun 2022-2026 (dalam rupiah)

Barang	Tahun	2022		2023		2024		2025		2026	
		Harga	Unit	Total Harga	Unit						
Lumpia Goreng Besar	16.000	12840	205.440.000	13322	213.152.000	13768	220.288.000	14234	227.744.000	14820	237.120.000
Lumpia Basah Besar	16.000	11400	182.400.000	11828	189.248.000	12271	196.336.000	12731	203.696.000	13209	211.344.000
Lumpia Goreng Mini	11.000	11040	121.440.000	11454	125.994.000	11884	130.724.000	12329	135.619.000	12792	140.712.000
Lumpia Basah Mini	11.000	10980	120.780.000	11392	125.312.000	11819	129.772.620	12262	134.882.000	12722	139.942.000
Tahu Bakso Goreng	30.000	960	28.800.000	996	29.880.000	1033	30.990.000	1072	32.160.000	1112	33.360.000
Tahu Bakso Vacuum	30.000	900	27.000.000	934	28.020.000	969	29.070.000	1005	30.150.000	1043	31.290.000
			685.860.000		711.606.000		737.180.620		764.251.000		793.768.000

Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

Asumsi yang digunakan LUMPIASEMARANG.BGR adalah sebagai berikut :

- a. Waktu operasional selama 6 hari, senin hingga sabtu.
- b. Penjualan meningkat sebesar 1% tiap bulannya.
- c. Rata-rata persentase peningkatan penjualan pertahun sebesar 3,75% (YoY)

4.3 Target Pasar yang Dituju

Dalam dunia bisnis, penting bagi pebisnis untuk mengetahui pasar yang tepat untuk dilayani. Dengan melayani pasar yang tepat, maka produk atau jasa yang dihasilkan dapat memiliki kesempatan yang besar untuk diterima dan laku dipasaran. Hal ini karena konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya mampu dipenuhi dengan baik. Untuk menyederhanakan pasar yang akan dilayani, maka diperlukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar berusaha menemukan beberapa faktor tentang anggota pasar heterogen yang memungkinkan untuk membagi pasar menjadi lebih kecil dengan tujuan mengembangkan strategi pemasaran yang

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



berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen yang berbeda (Marshall dan Johnston, 2018:453).

LUMPIASEMARANG.BGR membagi pasar ke dalam berbagai segmen seperti segmentasi geografis, demografis psikografis, dan perilaku.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam unit wilayah atau geografis seperti negara, kota, maupun kabupaten. Dengan adanya faktor perbedaan geografis atau wilayah, masyarakat memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Pada segmen geografis, LUMPIASEMARANG.BGR menunjukan wilayah Bogor sebagai wilayah yang akan dilayani. LUMPIASEMARANG.BGR menerima pesanan di daerah Bogor karena memungkinkan usaha ini untuk memberikan pelayanan secara maksimal dengan memperhatikan keamanan dalam pengantaran produk ke tangan konsumen, dikarenakan , sangat menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen dengan baik.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel jenis kelamin, usia dan tahap siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, kewarganegaraan, serta kelas sosial. Pada segmen demografis, produk LUMPIASEMARANG.BGR ditujukan untuk orang-orang dari segala jenis kelamin pada usia 17 hingga 60 tahun. Produk utama yang ditawarkan untuk usia 18 hingga 30 tahun adalah varian lumpia seperti lumpia goreng dan basah. Untuk kalangan usia ini diutamakan penawaran lumpia dalam ukuran mini dimana harganya lebih terjangkau. Selanjutnya, untuk kelas sosial yang dituju adalah kalangan menengah keatas dengan pendapatan mulai dari 3 jutaan. Dari segi pekerjaan, LUMPIASEMARANG.BGR fokus kepada mahasiswa, karyawan,

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.



wirausaha, dan ibu rumah tangga. Untuk kewarganegaraan dan ras yang dituju adalah semua warga negara yang tinggal di Bogor dan semua ras.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. LUMPIASEMARANG.BGR fokus kepada masyarakat dengan gaya hidup metropolis dan praktis, dimana sangat identik dengan masyarakat Jakarta. LUMPIASEMARANG.BGR juga berfokus pada konsumen yang memperhatikan kualitas produk, dalam hal ini cita rasa, tampilan, dan kehygienisan.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, pemakaian dan tanggapan terhadap produk. Pada segmentasi ini, LUMPIASEMARANG.BGR fokus kepada konsumen yang menyukai snack. Selain itu konsumen yang peka terhadap kualitas produk dan berloyalitas tinggi.

4.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran berguna untuk memperkenalkan suatu produk yang dapat meningkatkan brand awareness masyarakat, hingga keputusan pembelian sehingga penjualan akan meningkat dan target perusahaan akan tercapai. Dalam menjalankan usahanya, LUMPIASEMARANG.BGR memiliki beberapa strategi pemasaran, antara lain

a. Diferensiasi

Menurut Marshall dan Johnston (2018:935), diferensiasi berarti mengkommentasikan dan memberikan nilai dengan cara yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda. Dengan adanya diferensiasi produk, maka suatu



usaha dapat meningkatkan keuntungan persaingan kompetitif atau competitive advantage.

Usaha LUMPIASEMARANG.BGR dapat dibedakan dari usaha pesaing lainnya, yaitu dari segi cita rasa yang tinggi dimana semua varian lumpia memiliki isi rebung yang tidak terlalu bau. Perbedaan lainnya dapat dilihat dari varian lumpia menarik yang beragam, menggunakan bahan berkualitas tanpa pengawet dan sehat dikonsumsi. Dari segi pengemasan, LUMPIASEMARANG.BGR memiliki pengemasan yang higienis, menarik, simpel dan elegan. Dari segi layanan, LUMPIASEMARANG.BGR melayani kustomisasi lumpia untuk ulang tahun maupun acara lainnya, LUMPIASEMARANG.BGR juga memiliki pelayanan yang sangat prima dimana karyawan terutama bagian layanan masyarakat dilatih untuk memenuhi standar 5 kualitas jasa yaitu :

- 1) Reliability atau kehandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan terhadap konsumen.
- 2) Responsiveness atau daya tanggap, yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan dengan tanggap, mulai dari penanganan transaksi, kesigapan melayani konsumen, dan penanganan atas keluhan.
- 3) Assurance atau jaminan , yaitu kemampuan dalam memiliki pengetahuan akan produk yang tepat, perhatian dan kesopanan terhadap konsumen, keterampilan dalam memberi informasi, serta menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan
- 4) Empathy atau empati, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan maksimal secara individual terhadap konsumen dimana karyawan berkomunikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

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.



- 5) Tangibles atau tampilan, yaitu penampilan fisik seperti kebersihan tempat produksi, kelengkapan alat komunikasi, dan penampilan karyawan.

C

b. Positioning

Menurut Marshall dan Johnston (2018 : 957), Positioning adalah cara perusahaan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, dimana melalui positioning perusahaan, maka pelanggan dapat dengan mudah menghubungkan antara kebutuhan atau keinginan mereka dengan produk yang ditawarkan. LUMPIASEMARANG.BGR merupakan snack yang simple dengan berciri khas kota Semarang. Hal ini dikemas dengan slogan “Kualitas, rasa, dan ke higienisan bagi pecinta kuliner”. Selain itu, LUMPIASEMARANG.BGR memberikan citra yang baik lewat pelayanan yang memberikan suasana yang nyaman lewat kesopanan seperti membalas pesan pelanggan dengan ramah, diawali dengan “hai kak, atau hai bunda” diikuti penggunaan emoticon senyum, melayani dengan cepat tanggap, dan selama pelayanan memberikan rekomendasi produk yang tepat sesuai keinginan konsumen.

c. Penetapan Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu barang ataupun jasa. (Kotler dan Armstrong, 2018:314). Untuk lebih jelasnya, harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Secara umum, ada tiga strategi penetapan harga yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :

1) Customer Value-Based Pricing

Pada penetapan harga berbasis nilai pelanggan, harga yang ditetapkan didasarkan kepada persepsi konsumen terhadap nilai, dan bukan

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

kepada biaya dari penjual. Penetapan harga ini berarti pemasar tidak bisa mendesain produk dan program marketing lalu menetapkan harga jual, namun harga dipertimbangkan selama proses bauran pemasaran sebelum program pemasaran ditetapkan. Untuk strategi penetapan harga ini, perusahaan harus memberikan nilai yang sesuai antara kualitas dan layanan yang diberikan dengan harga yang wajar untuk ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan lebih berfokus pada pemberian nilai tambah kepada konsumen dibandingkan memotong harga.

Jenis penetapan harga berdasarkan nilai dibagi dua, yaitu:

a) Good-Value Pricing

Strategi Good-Value Pricing mengkombinasikan antara kualitas serta layanan yang baik dengan tingkatan harga yang sesuai atau wajar.

b) Value-Added Pricing

Strategi Value-Added Pricing menggunakan pendekatan pertambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat perbedaan pada penawaran mereka yang mana kemudian akan meningkatkan harga dari penawaran tersebut.

2) Cost – Based Pricing

Pada penetapan harga berbasis biaya, harga ditetapkan berdasarkan biaya-biaya meliputi: biaya produksi, biaya distribusi, dan penambahan harga untuk upaya antisipasi resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya dibagi dua, yaitu :

a) Cost – Plus Pricing

Strategi Cost-Plus Pricing menambahkan tingkat keuntungan kedalam biaya produk, sehingga harga yang ditetapkan akan meningkat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



b) Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Strategi Break-Even Analysis dan Target Profit Pricing adalah upaya suatu perusahaan untuk menentukan harga sesuai dengan perhitungan modal, sehingga berdasarkan harga tersebut perusahaan akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

3) Competition – Based Pricing

Pada penetapan harga berbasis kompetisi atau persaingan, perusahaan menganalisis harga pada produk atau jasa yang sama yang ditetapkan pesaing di pasar dan menjadikannya acuan atau patokan untuk penetapan harga perusahaan. Harga yang ditetapkan bervariasi, yaitu dapat serupa dengan pesaing, lebih rendah, maupun lebih tinggi dari pesaing.

LUMPIASEMARANG.BGR memadukan metode penetapan harga cost-based pricing dengan competition-based pricing, dimana menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya serta juga membandingkan dengan harga pesaing.

Berikut merupakan harga dari LUMPIASEMARANG.BGR :

© 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.

Gambar 4. 2 Harga Produk LUMPIASEMARANG.BGR



Sumber: LUMPIASEMARANG.BGR

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d Saluran Distribusi

Dalam mendistribusikan produknya, suatu bisnis memerlukan saluran distribusi. Saluran distribusi terdiri dari entitas yang saling bergantung yang diselaraskan untuk tujuan mengalihkan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen atau pengguna bisnis. (Marshall dan Johnston, 2018:738). Saluran distribusi dibagi empat yaitu :

1) Produsen-Konsumen

Barang yang diproduksi oleh produsen langsung dijual dan didistribusikan kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi.

2) Produsen-Pengecer-Konsumen

Barang yang diproduksi oleh produsen didistribusikan dan dijual kepada konsumen dengan memanfaatkan pengecer sebagai penyalur produknya.

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) Produsen-Grosir-Pengecer-Konsumen

Barang yang diproduksi oleh produsen akan didistribusikan dan dijual dalam jumlah besar kepada grosir, lalu grosir menyalurkan produk tersebut ke tangan pengecer, dan pengecer akan menyalurkan produk ke tangan konsumen akhir.

4) Penjualan- Grosir-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Akhir

Barang yang diproduksi oleh produsen akan didistribusikan dan dijual dalam jumlah besar kepada grosir, lalu grosir menyalurkan produk tersebut ke tangan pedagang besar, dan pengecer akan menyalurkan produk dari pedagang besar ke tangan konsumen akhir.

LUMPIASEMARANG.BGR merupakan toko lumpia online yang menjual langsung produknya secara online lewat media sosial ke konsumen. Maka, saluran distribusi yang digunakan LUMPIASEMARANG.BGR adalah saluran distribusi langsung atau produsen – konsumen.

4.5 Strategi Promosi

Strategi promosi sangatlah penting bagi berjalannya suatu bisnis. Promosi didefinisikan sebagai campuran dari berbagai alat promosi yang digunakan suatu perusahaan dimana berguna untuk menyampaikan nilai yang dimiliki dengan persuasif dan menciptakan hubungan dengan para konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2018:424).

Jadi, dapat dikatakan bahwa promosi digunakan untuk menyampaikan value proposition atau manfaat yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pelanggan serta sebagai kegiatan persuasif yang ditujukan kepada pelanggan akan produk suatu usaha untuk meningkatkan penjualan.

a. Advertising



Advertising merupakan presentasi serta promosi mengenai ide, produk, dan jasa yang disampaikan lewat televisi, surat, majalah, radio, bioskop, maupun dalam bentuk poster yang ditempatkan pada lokasi yang strategis (promosi berbayar). Pada era digital ini, iklan juga banyak dilakukan secara online di media sosial maupun situs-situs internet.

LUMPIASEMARANG.BGR akan menggunakan Instagram Ads dan Facebook Ads dengan menasar target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya untuk setiap bulannya dengan anggaran yang telah ditetapkan.

b. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan berguna untuk merangsang peningkatan jumlah pelanggan dan juga penjualan. Tujuan dari sales promotion sendiri adalah mendapatkan respon atau tanggapan secara cepat dari para pembeli (quick buying response) dimana mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, merangsang pembelian tanpa rencana atau impulse buying, dan meningkatkan daya saing lewat promosi. Sales promotion yang akan dilakukan yaitu giveaway dan pemberian kupon diskon. Selain itu, LUMPIASEMARANG.BGR menjadi bagian dari klub juragan express dari grab, sehingga mampu memberikan diskon ongkos kirim yang terbatas setiap minggunya, diskon ongkos kirim yang diberikan bervariasi mulai dari 20% hingga 50%. Dan juga mengadakan diskon di aplikasi GOFOOD dan GRABFOOD.

c. Personal Selling

Personal selling menekankan promosi pada presentasi atau percakapan secara langsung dengan calon pembeli untuk membangun hubungan baik dan merangsang penjualan.

LUMPIASEMARANG.BGR menggunakan teknik promosi personal selling untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, menyesuaikan dengan karakteristik serta keinginan pelanggan lewat kustomisasi dan pengaturan takaran gula

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.



sesuai dengan preferensi pelanggan. LUMPIASEMARANG.BGR sudah tersedia di GoFood, Grabfood, Shopeefood dan Tokopedia, juga akan menawarkan produk kepada relasi, perkantoran, organisasi-organisasi yang mengadakan event maupun orang-orang sekitar usaha. Selain itu, dengan personal selling LUMPIASEMARANG.BGR Lumpia akan menciptakan loyalitas pelanggan lewat pelayanan yang diberikan sebelum, sesaat, dan sesudah pembelian atau aftersales service.

d. Public Relation

Public relation merupakan cara perusahaan menciptakan citra yang baik dan membangun hubungan dengan publik. Public relation akan memberikan informasi-informasi mengenai perusahaan dan produknya terhadap khalayak publik.

Dalam hal ini, LUMPIASEMARANG.BGR bekerja sama dengan selebgram atau influencer lainnya untuk mendapatkan traffic yang tinggi dan review produk dari mereka untuk memberi informasi dan meningkatkan kepercayaan akan produk LUMPIASEMARANG.BGR .

e. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan teknik promosi yang berfokus untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan lewat komunikasi langsung dengan pelanggan secara non personal. Direct marketing memiliki enam area, meliputi: direct mail, direct selling, direct response, mail order, telemarketing, dan internet marketing.

Dengan Teknik ini, LUMPIASEMARANG.BGR memilih internet marketing sebagai alat promosinya. Hal ini dikarenakan era digital yang mana kebanyakan aktivitas masyarakat dilakukan secara daring. Usaha ini memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi utamanya. Media sosial digunakan untuk promosi berbayar



maupun tidak berbayar. Untuk promosi berbayar sudah disebutkan sebelumnya dalam bagian advertising, endorsement, give away, dan kupon diskon (Q&A atau lomba posting berhadiah).

Untuk promosi organik (tidak berbayar) lewat internet, LUMPIASEMARANG.BGR memilih media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp, dan Line. LUMPIASEMARANG.BGR akan membuat konten-konten branding yang dikemas dengan informatif mulai dari manfaat-manfaat produk, video kegiatan produksi, dan konten-konten informatif lainnya. Selain itu, testimony dari konsumen juga akan ditampilkan untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen baru. Untuk mendapatkan calon konsumen, maka LUMPIASEMARANG.BGR juga akan memaksimalkan penggunaan SEO untuk media sosial utama yang digunakan yaitu Instagram.

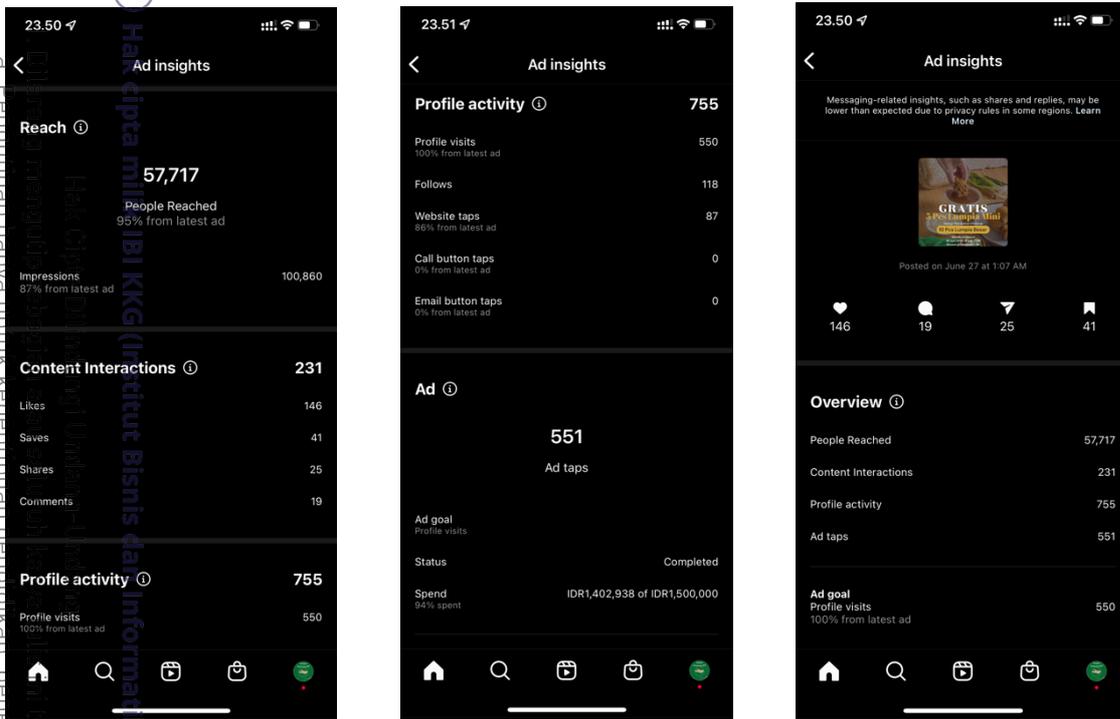
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

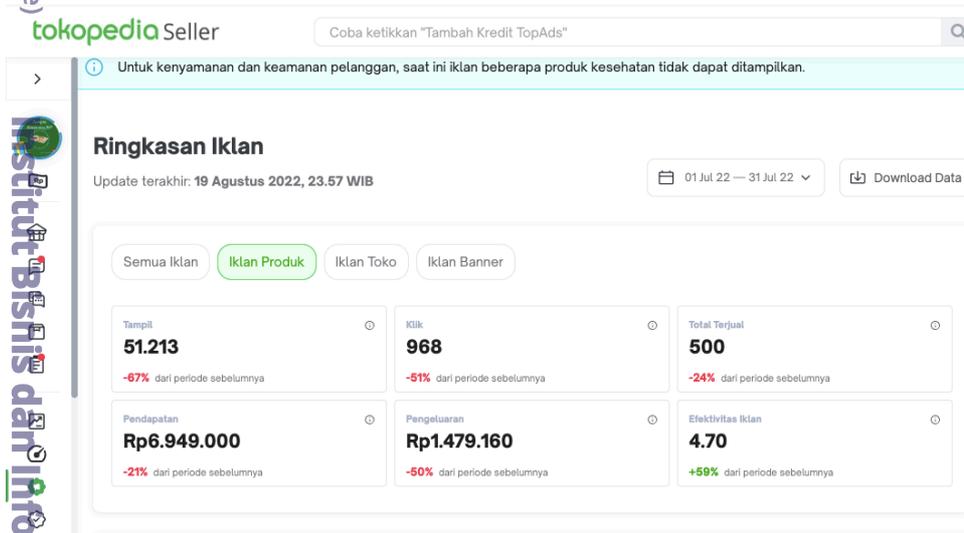
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.4 Contoh Promosi strategi promosi LUMPIASEMARANG.BGR Instagram :



Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

Gambar 4.5 Contoh Biaya Iklan dengan Tokopedia



Sumber : LUMPIASEMARANG.BGR

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

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

mencantumkan dan menyebutkan sumber:

penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

mencantumkan dan menyebutkan sumber:

penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

mencantumkan dan menyebutkan sumber:

penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

mencantumkan dan menyebutkan sumber:

penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

mencantumkan dan menyebutkan sumber:

penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

mencantumkan dan menyebutkan sumber:

penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

mencantumkan dan menyebutkan sumber:

penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

mencantumkan dan menyebutkan sumber:

penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

mencantumkan dan menyebutkan sumber:

penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

mencantumkan dan menyebutkan sumber:

penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie