



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), “*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*”

Yang dimaksud yaitu produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, baik itu untuk dimiliki, diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan oleh Mialaacis masuk ke dalam kategori produk makanan, yaitu mi ayam dan mi yamin. Produk makanan Mialaacis berbahan dasar mi disertai berbagai macam *topping* utama seperti ayam, bakso, dan telur. Tidak hanya menyediakan makanan, Mialaacis juga menyediakan minuman seperti air, teh, jeruk, dan *pop ice*. Berikut beberapa produk yang ditawarkan Mialaacis kepada *customer*.

1. Makanan

- a. Mi ayam/yamin katsu
- b. Mi ayam/yamin geprek
- c. Mi ayam/yamin pok-pok
- d. Mi ayam/yamin suwir
- e. Mi ayam/yamin *nugget*
- f. Mi ayam/yamin bakso
- g. Indomie telur

2. Minuman

- a. Air mineral
- b. Teh manis dingin/hangat
- c. Teh tawar dingin/hangat

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. Jeruk dingin/hangat

e. Pop ice

3. Topping

a. Pangsit

Mialaacis berusaha membuat dan memberikan produk kualitas terbaik kepada *customer*, mulai dari pemilihan bahan baku yang akan diolah, pengolahan dan pembuatan produk, hingga penyajian. Mialaacis juga menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Selain itu, Mialaacis menggunakan peralatan yang memenuhi standar sehingga kualitas produk yang dihasilkan higienis dan terjamin kebersihannya. Berikut adalah contoh gambar produk Mialaacis.

Gambar 4.1

Contoh Gambar Produk



Sumber: *Mialaacis*

Logo merupakan suatu unsur grafis yang meliputi gambar, simbol, dan tanda yang memiliki arti tertentu dan mewakili arti suatu perusahaan. Fungsi logo yaitu sebagai lambang atau simbol pengenalan pertama perusahaan dengan konsumen. Berikut adalah logo dari Mialaacis.



Gambar 4.2

Logo Mialaacis



Sumber: *Mialaacis*

Seperti yang tertera pada gambar di atas, terlihat sebuah mangkuk berisikan mi disertai wajah yang terdapat pada gambar mangkok. Logo tersebut memiliki arti yaitu apabila *customer* ingin memakan mi dengan puas, maka yang pertama kali muncul di pikiran *customer* adalah Mialaacis. Hal itu terlihat pada logo di atas dimana wajah yang terdapat pada mangkuk tersebut menunjukkan rasa lega dan kepuasan atas hidangan yang disajikan.

B. Peluang/Permintaan Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:109), *“the marketer’s first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand.”*

Yang dimaksud yaitu langkah pertama dalam mengevaluasi peluang pemasaran adalah memperkirakan total permintaan pasar. Rencana pemasaran dengan memperkirakan total permintaan pasar dan penjualan perusahaan diasumsikan dengan perhitungan perencanaan selama 5 tahun ke depan. Mialaacis direncanakan akan beroperasi setiap hari dari Senin sampai Minggu. Untuk hari Kamis – Senin, Mialaacis

© 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.



akan beroperasi selama 16 jam (termasuk istirahat) dari pukul 07.00-23.00 WIB dan untuk hari Selasa – Rabu Mialaacis akan beroperasi selama 8 jam (termasuk istirahat) dari pukul 15.00-23.00 WIB. Untuk produk yang ditawarkan Mialaacis ada makanan dan minuman. Berikut adalah ramalan penjualan produk dalam unit dan total anggaran penjualan Mialaacis yang dihitung tiap tahunnya.

Tabel 4.1

Ramalan Penjualan Makanan Tahun 2024 (Dalam Unit)

Bulan	Variasi Produk Makanan												Total	
	Mi ayam								Indomie		Indomie telur			
	Katsu		Geprek		Pok-Pok		Suwir		Nugget			Bakso		
17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	12.000		
Januari	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	2170
Februari	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	2030
Maret	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	1860
April	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	1800
Mei	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	2325
Juni	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	2400
Juli	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	2635
Agustus	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	2790
September	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	2700
Oktober	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	2790
November	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	2700
Desember	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	3100
Total (2024)													29300	

Sumber: *Mialaacis*

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Minuman Tahun 2024 (Dalam Unit)

Bulan	Variasi Produk Minuman				Total
	Teh tawar	Teh manis	Es jeruk	Pop ice	
	2.000	4.000	6.000	8.000	
Januari	597	597	597	597	2387
Februari	558	558	558	558	2233
Maret	512	512	512	512	2046
April	495	495	495	495	1980
Mei	639	639	639	639	2557
Juni	660	660	660	660	2640
Juli	725	725	725	725	2898
Agustus	767	767	767	767	3069
September	743	743	743	743	2970
Oktober	767	767	767	767	3069
November	743	743	743	743	2970
Desember	853	853	853	853	3410
Total (2024)					32229

Sumber: *Mialaacis*



Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa Mialaacis mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan asumsi yang digunakan Mialaacis tiap bulannya berbeda. Pada Januari 2024, Mialaacis *launching* untuk pertama kalinya. Sebagai *brand* baru di industri tersebut tentunya Mialaacis masih belum bisa untuk menyaingi kompetitor yang dapat menjual 100 porsi per hari. Maka dari itu, Mialaacis diramalkan baru dapat menjual 70 unit makanan dan 77 unit minuman per hari atau 2170 unit makanan dan 2387 unit minuman per bulan Januari. Kemudian pada bulan selanjutnya Mialaacis diramalkan tidak mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualan per harinya. Hal ini dikarenakan pada bulan Januari masih banyak *customer* yang merupakan teman, kerabat, maupun teman yang datang ke Mialaacis untuk mendukung pelaku usaha yang baru merintis usaha. Sementara untuk bulan Februari *customer* yang datang ke Mialaacis merupakan *customer* yang sudah memberikan respon positif dan *feedback* atas kehadiran Mialaacis. Pada bulan Maret dan April, Mialaacis diasumsikan mengalami penurunan penjualan dikarenakan pada 2 bulan tersebut memasuki bulan puasa yang otomatis berdampak pada penurunan penjualan Mialaacis.

Setelah mengalami fase penurunan penjualan, Mialaacis pada bulan Mei hingga Agustus diasumsikan mengalami kenaikan penjualan dikarenakan pada bulan tersebut merupakan fase libur sekolah serta peralihan dari semester ganjil ke semester genap. Oleh karena itu, respon positif masyarakat ditambah fase libur sekolah membuat Mialaacis mengalami kenaikan penjualan dan *market* Mialaacis di pasar sudah mulai terbentuk setelah beberapa bulan beroperasi.

Pada bulan September hingga November penjualan Mialaacis cenderung stabil, tidak ada kenaikan dan penurunan. Hal ini dikarenakan fase libur sekolah sudah usai. Kemudian memasuki bulan Desember Mialaacis diasumsikan mengalami kenaikan

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.



penjualan lagi sebesar 100 unit makanan dan 110 unit minuman per hari atau 3100 unit makanan dan 3410 unit minuman per bulan Desember. Kenaikan penjualan dikarenakan menjelang fase libur sekolah dan libur akhir tahun.

Dapat disimpulkan bahwa data ramalan penjualan tahun 2024 diasumsikan mengalami kenaikan dan penurunan penjualan tiap bulannya. Pada Desember tahun 2024, penjualan Mialaacis bertambah menjadi 100 unit makanan dan 110 unit minuman per hari dari Januari tahun 2024 yaitu sebesar 70 unit makanan dan 77 unit minuman per hari.

Tabel 4.3

Anggaran Penjualan Tahun 2024

Bulan	Variasi Produk		Total per Bulan
	Makanan	Minuman	
Januari	Rp 36.890.000	Rp 11.935.000	Rp 48.825.000
Februari	Rp 34.510.000	Rp 11.165.000	Rp 45.675.000
Maret	Rp 31.620.000	Rp 10.230.000	Rp 41.850.000
April	Rp 30.600.000	Rp 9.900.000	Rp 40.500.000
Mei	Rp 39.525.000	Rp 12.785.000	Rp 52.310.000
Juni	Rp 40.800.000	Rp 13.200.000	Rp 54.000.000
Juli	Rp 44.795.000	Rp 14.490.000	Rp 59.285.000
Agustus	Rp 47.430.000	Rp 15.345.000	Rp 62.775.000
September	Rp 45.900.000	Rp 14.850.000	Rp 60.750.000
Oktober	Rp 47.430.000	Rp 15.345.000	Rp 62.775.000
November	Rp 45.900.000	Rp 14.850.000	Rp 60.750.000
Desember	Rp 52.700.000	Rp 17.050.000	Rp 69.750.000
Total per Tahun (2024)			Rp 659.245.000

Sumber: *Mialaacis*

Data anggaran penjualan tahun 2024 pada Tabel 4.3 merupakan hasil perkalian dari Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 dengan rata-rata harga penjualan variasi produk yang didapat dengan menggunakan rumus Mean yaitu:

$$Mean = \frac{\sum \text{harga di menu}}{\sum \text{jumlah produk}}$$

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.



Rata-rata harga makanan:

$$\frac{12.000 + 17.000 + 22.000}{3} = 17.000$$

Rata-rata harga minuman:

$$\frac{2.000 + 4.000 + 6.000 + 8.000}{4} = 5.000$$

Di bulan Januari, jumlah ramalan penjualan makanan dan minuman masing-masing sebesar 2170 unit dan 2387 unit. Dengan menggunakan rumus Mean, maka anggaran penjualan bulan Januari yaitu:

$$2170 \text{ unit makanan} \times \text{Rp } 17.000 = \text{Rp } 36.890.000$$

$$2387 \text{ unit minuman} \times \text{Rp } 5.000 = \text{Rp } 11.935.000$$

$$\text{Rp } 36.890.000 + \text{Rp } 11.935.000 = \text{Rp } 48.825.000$$

Dan seterusnya untuk anggaran tiap bulannya.

Tabel 4.4

Ramalan Penjualan Makanan Tahun 2025 (Dalam Unit)

Bulan	Variasi Produk Makanan												Total		
	Mi ayam											Indomie			
	Katsu		Geprek		Pok-Pok		Suwir		Nugget		Bakso			Indomie telur	
	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	12.000		
Januari	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	3100
Februari	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	2800
Maret	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	2170
April	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	2700
Mei	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	2945
Juni	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231	3000
Juli	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3255
Agustus	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	3410
September	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3300
Oktober	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	262	3410
November	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3300
Desember	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	3720
	Total (2025)													37110	

Sumber: *Mialaaxis*

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 4.5

Ramalan Penjualan Minuman Tahun 2025 (Dalam Unit)

Bulan	Variasi Produk Minuman				Total
	Teh tawar	Teh manis	Es jeruk	Pop ice	
	2.000	4.000	6.000	8.000	
Januari	853	853	853	853	3410
Februari	770	770	770	770	3080
Maret	597	597	597	597	2387
April	743	743	743	743	2970
Mei	810	810	810	810	3239
Juni	825	825	825	825	3300
Juli	895	895	895	895	3580
Agustus	938	938	938	938	3751
September	908	908	908	908	3630
Oktober	938	938	938	938	3751
November	908	908	908	908	3630
Desember	1023	1023	1023	1023	4092
Total (2025)					40820

Sumber: *Mialaacis*

Data ramalan penjualan makanan dan minuman tahun 2025 dalam unit diasumsikan mengalami kenaikan dan penurunan penjualan tiap bulannya. Hingga Desember tahun 2025, penjualan Mialaacis bertambah 20 persen menjadi 120 unit makanan dan 132 unit minuman per hari dari Desember tahun 2024 yaitu sebesar 100 unit makanan dan 110 unit minuman per hari.

© 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.



Tabel 4.6

Anggaran Penjualan Tahun 2025

Bulan	Variasi Produk		Total per Bulan
	Makanan	Minuman	
Januari	Rp 55.335.000	Rp 17.902.500	Rp 73.237.500
Februari	Rp 49.980.000	Rp 16.170.000	Rp 66.150.000
Maret	Rp 38.734.500	Rp 12.531.750	Rp 51.266.250
April	Rp 48.195.000	Rp 15.592.500	Rp 63.787.500
Mei	Rp 52.568.250	Rp 17.004.750	Rp 69.573.000
Juni	Rp 53.550.000	Rp 17.325.000	Rp 70.875.000
Juli	Rp 58.101.750	Rp 18.795.000	Rp 76.896.750
Agustus	Rp 60.868.500	Rp 19.692.750	Rp 80.561.250
September	Rp 58.905.000	Rp 19.057.500	Rp 77.962.500
Oktober	Rp 60.868.500	Rp 19.692.750	Rp 80.561.250
November	Rp 58.905.000	Rp 19.057.500	Rp 77.962.500
Desember	Rp 66.402.000	Rp 21.483.000	Rp 87.885.000
Total per Tahun (2025)			Rp 876.718.500

Sumber: Mialaacis

Data anggaran penjualan makanan dan minuman merupakan hasil perkalian dari Tabel 4.4 dan 4.5 dengan inflasi dan rata-rata harga penjualan variasi produk. Rata-rata Inflasi di Indonesia diambil dan dihitung dari Januari tahun 2018 hingga Desember tahun 2022 sebesar 2,8 % yang diambil dan dihitung dari situs resmi Bank Indonesia (<https://www.bi.go.id/id/statistik/indikator/data-inflasi.aspx>). Mialaacis mengasumsikan inflasi yang dipakai sebesar 5 %.

© Hak Cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring 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 4.7

Ramalan Penjualan Makanan Tahun 2026 (Dalam Unit)

Bulan	Variasi Produk Makanan													Total	
	Mi ayam												Indomie		
	Katsu		Geprek		Pok-Pok		Suwir		Nugget		Bakso		Indomie telur		
	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	12.000		
Januari	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	3720
Februari	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	2520
Maret	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	2790
April	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3300
Mei	274	274	274	274	274	274	274	274	274	274	274	274	274	274	3565
Juni	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	3600
Juli	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	3875
Agustus	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	4030
September	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3900
Oktober	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	4030
November	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3900
Desember	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	4340
	Total (2026)													43570	

Sumber: *Mialaacis*

Tabel 4.8

Ramalan Penjualan Minuman Tahun 2026 (Dalam Unit)

Bulan	Variasi Produk Minuman				Total
	Teh tawar	Teh manis	Es jeruk	Pop ice	
	2.000	4.000	6.000	8.000	
Januari	1023	1023	1023	1023	4092
Februari	693	693	693	693	2772
Maret	767	767	767	767	3069
April	908	908	908	908	3630
Mei	980	980	980	980	3921
Juni	990	990	990	990	3960
Juli	1066	1066	1066	1066	4262
Agustus	1108	1108	1108	1108	4433
September	1073	1073	1073	1073	4290
Oktober	1108	1108	1108	1108	4433
November	1073	1073	1073	1073	4290
Desember	1194	1194	1194	1194	4774
	Total (2026)				47926

Sumber: *Mialaacis*

Data ramalan penjualan makanan dan minuman tahun 2026 dalam unit diasumsikan mengalami kenaikan dan penurunan penjualan tiap bulannya. Hingga Desember tahun 2026, penjualan Mialaacis bertambah 16,66 % menjadi 140 unit makanan dan 154 unit minuman per hari dari Desember tahun 2025 sebesar 120 unit makanan dan 132 unit minuman per hari.

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 4.9

Anggaran Penjualan Tahun 2026

Bulan	Variasi Produk		Total per Bulan
	Makanan	Minuman	
Januari	Rp 69.722.100	Rp 22.557.150	Rp 92.279.250
Februari	Rp 47.231.100	Rp 15.280.650	Rp 62.511.750
Maret	Rp 52.291.575	Rp 16.917.863	Rp 69.209.438
April	Rp 61.850.250	Rp 20.010.375	Rp 81.860.625
Mei	Rp 66.817.013	Rp 21.614.513	Rp 88.431.525
Juni	Rp 67.473.000	Rp 21.829.500	Rp 89.302.500
Juli	Rp 72.627.188	Rp 23.494.275	Rp 96.121.463
Agustus	Rp 75.532.275	Rp 24.436.913	Rp 99.969.188
September	Rp 73.095.750	Rp 23.648.625	Rp 96.744.375
Oktober	Rp 75.532.275	Rp 24.436.913	Rp 99.969.188
November	Rp 73.095.750	Rp 23.648.625	Rp 96.744.375
Desember	Rp 81.342.450	Rp 26.316.675	Rp 107.659.125
Total per Tahun (2026)			Rp 1.080.802.800

Sumber: Mialaacis

Data anggaran penjualan tahun 2026 pada Tabel 4.9 merupakan hasil perkalian dari Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 dengan inflasi dan rata-rata harga penjualan variasi produk.

Tabel 4.10

Ramalan Penjualan Makanan Tahun 2027 (Dalam Unit)

Bulan	Variasi Produk Makanan												Total		
	Mi ayam										Indomie				
	Katsu		Geprek		Pok-Pok		Suwir		Nugget		Bakso			Indomie telur	
	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	12.000		
Januari	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	4340
Februari	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	3080
Maret	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	3720
April	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3900
Mei	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	322	4185
Juni	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	323	4200
Juli	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	4495
Agustus	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	4650
September	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	4500
Oktober	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	4650
November	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	4500
Desember	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	4960
Total (2027)														51180	

Sumber: Mialaacis

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 4.11

Ramalan Penjualan Minuman Tahun 2027 (Dalam Unit)

Bulan	Variasi Produk Minuman				Total
	Teh tawar	Teh manis	Es jeruk	Pop ice	
	2.000	4.000	6.000	8.000	
Januari	1194	1194	1194	1194	4774
Februari	847	847	847	847	3388
Maret	1023	1023	1023	1023	4092
April	1073	1073	1073	1073	4290
Mei	1151	1151	1151	1151	4603
Juni	1155	1155	1155	1155	4620
Juli	1236	1236	1236	1236	4944
Agustus	1279	1279	1279	1279	5115
September	1238	1238	1238	1238	4950
Oktober	1279	1279	1279	1279	5115
November	1238	1238	1238	1238	4950
Desember	1364	1364	1364	1364	5456
Total (2027)					56297

Sumber: *Mialaacis*

Data ramalan penjualan makanan dan minuman tahun 2027 dalam unit diasumsikan mengalami kenaikan dan penurunan penjualan tiap bulannya. Hingga Desember tahun 2027, penjualan Mialaacis bertambah 14,28 % menjadi 160 unit makanan dan 176 unit minuman per hari dari Desember tahun 2026 yaitu sebesar 140 unit makanan dan 154 unit minuman per hari.

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 4.12

Anggaran Penjualan Tahun 2027

Bulan	Variasi Produk		Total per Bulan
	Makanan	Minuman	
Januari	Rp 85.409.573	Rp 27.632.509	Rp 113.042.081
Februari	Rp 60.613.245	Rp 19.610.168	Rp 80.223.413
Maret	Rp 73.208.205	Rp 23.685.008	Rp 96.893.213
April	Rp 76.750.538	Rp 24.831.056	Rp 101.581.594
Mei	Rp 82.359.231	Rp 26.642.739	Rp 109.001.970
Juni	Rp 82.654.425	Rp 26.741.138	Rp 109.395.563
Juli	Rp 88.459.914	Rp 28.616.490	Rp 117.076.404
Agustus	Rp 91.510.256	Rp 29.606.259	Rp 121.116.516
September	Rp 88.558.313	Rp 28.651.219	Rp 117.209.531
Oktober	Rp 91.510.256	Rp 29.606.259	Rp 121.116.516
November	Rp 88.558.313	Rp 28.651.219	Rp 117.209.531
Desember	Rp 97.610.940	Rp 31.580.010	Rp 129.190.950
Total per Tahun (2027)			Rp 1.333.057.281

Sumber: Mialaacis

Data anggaran penjualan tahun 2027 pada Tabel 4.12 merupakan hasil perkalian dari Tabel 4.10 dan Tabel 4.11 dengan inflasi dan rata-rata harga penjualan variasi produk.

Tabel 4.13

Ramalan Penjualan Makanan Tahun 2028 (Dalam Unit)

Bulan	Variasi Produk Makanan												Total	
	Mi ayam													
	Katsu		Geprek		Pok-Pok		Suwir		Nugget		Bakso			Indomie telur
17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	17.000	22.000	12.000		
Januari	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	4960
Februari	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	3770
Maret	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	4340
April	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	346	4500
Mei	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	4805
Juni	369	369	369	369	369	369	369	369	369	369	369	369	369	4800
Juli	393	393	393	393	393	393	393	393	393	393	393	393	393	5115
Agustus	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	5270
September	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	5100
Oktober	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	5270
November	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	5100
Desember	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	5580
Total (2028)														58610

Sumber: Mialaacis

1. Ditaring 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 4.14

Ramalan Penjualan Makanan Tahun 2028 (Dalam Unit)

Bulan	Variasi Produk Minuman				Total
	Teh tawar	Teh manis	Es jeruk	Pop ice	
	2.000	4.000	6.000	8.000	
Januari	1364	1364	1364	1364	5456
Februari	1037	1037	1037	1037	4147
Maret	1194	1194	1194	1194	4774
April	1238	1238	1238	1238	4950
Mei	1321	1321	1321	1321	5285
Juni	1320	1320	1320	1320	5280
Juli	1407	1407	1407	1407	5626
Agustus	1449	1449	1449	1449	5797
September	1403	1403	1403	1403	5610
Oktober	1449	1449	1449	1449	5797
November	1403	1403	1403	1403	5610
Desember	1535	1535	1535	1535	6138
Total (2028)					64470

Sumber: *Mialaacis*

Data ramalan penjualan makanan dan minuman tahun 2028 dalam unit diasumsikan mengalami kenaikan dan penurunan penjualan tiap bulannya. Hingga Desember tahun 2028, penjualan Mialaacis bertambah 12,5 % menjadi 180 unit makanan dan 198 unit minuman per hari dari Desember tahun 2027 yaitu sebesar 160 unit makanan dan 176 unit minuman per hari.

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



Tabel 4.15

Anggaran Penjualan Tahun 2028

Bulan	Variasi Produk		Total per Bulan
	Makanan	Minuman	
Januari	Rp 102.491.487	Rp 33.159.011	Rp 135.650.498
Februari	Rp 77.901.796	Rp 25.203.522	Rp 103.105.318
Maret	Rp 89.680.051	Rp 29.014.134	Rp 118.694.185
April	Rp 92.986.228	Rp 30.083.780	Rp 123.070.008
Mei	Rp 99.288.628	Rp 32.119.753	Rp 131.408.381
Juni	Rp 99.185.310	Rp 32.089.365	Rp 131.274.675
Juli	Rp 105.694.346	Rp 34.192.191	Rp 139.886.537
Agustus	Rp 108.897.205	Rp 35.231.449	Rp 144.128.654
September	Rp 105.384.392	Rp 34.094.950	Rp 139.479.342
Oktober	Rp 108.897.205	Rp 35.231.449	Rp 144.128.654
November	Rp 105.384.392	Rp 34.094.950	Rp 139.479.342
Desember	Rp 115.302.923	Rp 37.303.887	Rp 152.606.810
Total per Tahun (2028)			Rp 1.602.912.402

Sumber: Mialaacis

Data anggaran penjualan tahun 2028 pada Tabel 4.15 merupakan hasil perkalian dari Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 dengan inflasi dan rata-rata harga penjualan variasi produk.

C. Target Pasar yang Dituju

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), “*Market segmentation involves dividing a market into smaller groups of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes.*”

Yang dimaksud yaitu segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar menjadi segmen dan kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran terpisah. Perusahaan mengidentifikasi dengan berbagai cara untuk melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan profil dari segmen pasar yang

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 IBKKG.

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



dihasilkan. Segmen pasar yaitu suatu kelompok konsumen yang apabila diberi cara pemasaran yang sama maka respon yang ada akan mirip. Berikut merupakan pembagian segmentasi pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:213).

a. *Geography segmentation* (Segmentasi geografis)

Segmentasi geografis yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit dan kelompok geografis berbeda. Contoh unit yang termasuk ke dalam segmentasi geografis yaitu negara, provinsi, pulau, kabupaten, dan kota. Dalam berbisnis, pemilihan lokasi untuk memulai bisnis merupakan faktor yang sangat penting karena lokasi yang strategis dapat membantu suatu bisnis bertumbuh lebih cepat dan dapat mendukung kelancaran bisnis. Mialaacis direncanakan akan hadir di Semper Barat, Jakarta Utara. Mialaacis termasuk memiliki lokasi yang cukup strategis dikarenakan berada di pinggir jalan raya dan banyak sekali aktivitas yang ada disekitar lokasi tersebut.

b. *Demographic segmentation* (Segmentasi demografis)

Segmentasi demografis yaitu membagi pasar menjadi beberapa variabel dan kelompok demografis berbeda. Contoh unit yang termasuk ke dalam segmentasi demografis yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan, agama, ras, dan sebagainya. Konsumen Mialaacis terdiri dari semua kelompok tanpa memandang ras, agama, jenis kelamin, dan sebagainya. Namun untuk kelompok umur Mialaacis tidak disarankan untuk dikonsumsi oleh lansia dan balita.

c. *Psychographic segmentation* (Segmentasi psikografis)

Segmentasi psikografis yaitu membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok psikografis berbeda. Contoh kelompok yang termasuk ke dalam segmentasi psikografis yaitu gaya hidup, status sosial, dan kepribadian. Sama seperti segmentasi demografis, produk Mialaacis terbuka untuk dikonsumsi

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



semua kalangan baik dari kalangan atas, menengah, hingga kalangan bawah dapat mengonsumsi produk yang disajikan oleh Mialaacis.



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. *Behavior segmentation* (Segmentasi tingkah laku)

Segmentasi tingkah laku yaitu membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok tingkah laku berbeda. Contoh kelompok yang termasuk ke dalam segmentasi tingkah laku yaitu pengetahuan, sikap, dan reaksi terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, penyuka dan pecinta mi termasuk ke dalam segmentasi tingkah laku dan segmentasi ini merupakan segmentasi yang dituju oleh Mialaacis. Maka dari itu, Mialaacis fokus pada kualitas dan variasi produk yang beragam untuk disajikan kepada pelanggan penyuka dan pecinta mi.

2. *Targeting* (Target pasar)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:222), “*target market consists of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serves.*”

Yang dimaksud yaitu target pasar merupakan sekelompok pembeli yang berbagi kebutuhan atau karakteristik yang sama yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan. Target pasar Mialaacis sendiri adalah konsumen atau masyarakat laki-laki maupun perempuan berumur 6 tahun hingga 65 tahun, masyarakat kalangan bawah hingga kalangan atas yang berdomisili DKI Jakarta, khususnya di Kota Jakarta Utara.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), “*Well-differentiated products can create significant competitive advantage. Differentiation include form, features, performance quality, comformance quality, durability, reliability, repairability, and style.*”

Yang dimaksud yaitu apabila produk memiliki perbedaan dan terdiferensiasi dengan baik maka dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang signifikan

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.



dibanding pesaing. Diferensiasi tersebut meliputi bentuk, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, gaya, daya tahan, fitur, keandalan, dan kemudahan perbaikan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Bentuk

Mialaacis mempunyai tekstur dan bentuk mi yang mirip seperti mi ayam dan mi yamin pada umumnya. Untuk diferensiasi dari bentuk produk yang ditawarkan, Mialaacis tidak memiliki perbedaan dan keunikan dibanding kompetitor yang lain.

b. Kualitas kinerja

Karyawan yang dimiliki Mialaacis masih belum berpengalaman. Maka dari itu, dalam rangka meningkatkan kualitas kinerja, Mialaacis akan meningkatkan kualitas kinerja karyawan dengan mengikuti pelatihan, pameran, dan ekspo sehingga kualitas kinerja yang dimiliki Mialaacis menjadi lebih baik dari sebelumnya.

c. Kualitas kesesuaian

Harga yang ditawarkan Mialaacis kepada *customer* relatif terjangkau, mulai dari Rp 12.000 hingga Rp 22.000 per porsinya. Harga tersebut sesuai dengan hasil kuesioner yang disebar oleh penulis. Hasilnya, dari kuesioner tersebut menunjukkan bahwa *range* harga yang akan dikeluarkan oleh *customer* untuk membeli mi ayam dan mi yamin adalah dari Rp 15.000 hingga Rp 25.000.

d. Gaya

Mialaacis memiliki *topping* bervariasi dan unik yang membuat berbeda dari kompetitor lainnya. Variasi *topping* yang ditawarkan Mialaacis antara lain yaitu ayam katsu, ayam geprek, ayam pok-pok, dan *nugget* ayam. Selain menyajikan berbagai *topping* yang unik, Mialaacis juga menyajikan *basic topping* seperti dan ayam suwir, bakso, telur dadar, dan telur ceplok.

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.



e. Daya tahan

Pada diferensiasi ini, Mialaacis tidak jauh berbeda dengan kompetitor lain yang dimana daya tahan dari produk yang ditawarkan tidak bertahan lama. Daya tahan yang dimiliki produk Mialaacis untuk dikonsumsi maksimal yaitu 1 hari.

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

2. *Positioning*
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:228), “*Product position is the way the product is defined by consumers on important attributes—the place the product occupies in consumers minds relative to competing products.*”

Yang dimaksud yaitu *positioning product* merupakan strategi atau tindakan yang dilakukan perusahaan agar produk tersebut selalu berada dibenak dan diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, suatu bisnis atau perusahaan dapat dikatakan berhasil melakukan *positioning product* apabila suatu produk dapat selalu diingat oleh konsumen dibanding produk sejenis. Contohnya adalah Aqua yang dimana sudah berhasil melakukan *positioning product* dikarenakan sebagian besar orang menganggap air mineral dalam kemasan sama dengan aqua. Contoh lain yaitu Indomie memiliki slogan “Indomie Seleraku” yang dimana sebagian besar masyarakat apabila mengucap kata “Indomie” dengan nada, maka otomatis kalimat selanjutnya akan terbayang kata “Seleraku”.

Mialaacis memiliki slogan “*Mialaacis in my heart, Mialaacis in my mind*” yang dimana Mialaacis sendiri bertujuan untuk memposisikan produknya supaya berada di benak dan pikiran dari konsumen.

3. Penetapan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), “*Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.*”

Yang dimaksud yaitu harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang harus dibayar oleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan dan memiliki

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.



keuntungan dari suatu produk barang atau jasa. Keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan atau usaha dapat dipengaruhi oleh faktor penetapan harga. Penetapan harga yang baik dapat menentukan besar kecilnya keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan atau usaha dari penjualan produknya. Berikut beberapa metode untuk menetapkan harga produk atau jasa Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309).

a. *Value-based pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)

Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli atau konsumen, bukan dari biaya penjual atau pelaku usaha. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti penjual atau pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Suatu perusahaan atau bisnis yang menerapkan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Penetapan harga berdasarkan nilai terbagi menjadi dua yaitu:

1) Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang sesuai antara kualitas dengan layanan yang baik disertai harga yang wajar.

2) Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

b. *Cost-based pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

Metode pendapatan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk

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



ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga.

- 1) Biaya unit = Biaya variabel + (Biaya tetap/jumlah penjualan)
- 2) Harga mark-up = Biaya unit/ (1 - laba penjualan yang diinginkan)

c. *Competitors strategies and prices* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh kompetitor untuk produk sejenis. Dalam prosesnya, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai macam faktor internal dan eksternal karena harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi permintaan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga. Sedangkan untuk batas bawahnya adalah biaya produksi.

Berdasarkan beberapa metode penetapan harga di atas, Mialaaxis menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya. Metode ini dipilih Mialaaxis dikarenakan metode ini memiliki peluang yang bagus untuk bersaing dengan kompetitor sejenis. Penetapan harga ini dilakukan dengan berdasarkan Harga Pokok Penjualan (HPP) produk Mialaaxis. Mialaaxis menyajikan mi ayam dan mi yamin yang lebih banyak dengan variasi *topping* yang bermacam-macam. Harga

© 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.

yang ditawarkan oleh Mialaacis mulai dari Rp 12.000,00 hingga Rp 22.000,00 per

porsi. Berikut beberapa contoh HPP dari Mialaacis.

Tabel 4.16

Harga Pokok Penjualan Mi Ayam Katsu

Mi ayam katsu	Pcs	Harga	Jumlah (Rp)
Mi mentah	1	Rp 1.800	Rp 1.800
Dada ayam	1	Rp 2.353	Rp 2.353
Kerupuk	1	Rp 1.000	Rp 1.000
Sawi	1	Rp 500	Rp 500
Pangsit	1	Rp 240	Rp 240
Tepung terigu	1	Rp 650	Rp 650
Tepung roti	1	Rp 1.000	Rp 1.000
Saus sachet	1	Rp 385	Rp 385
Minyak goreng	1	Rp 824	Rp 824
Total			Rp 8.752

Sumber: *Mialaacis*

Tabel 4.17

Harga Pokok Penjualan Mi Ayam Geprek

Mi ayam geprek	Pcs	Harga	Jumlah (Rp)
Mi mentah	1	Rp 1.800	Rp 1.800
Ayam potong 8	1	Rp 4.375	Rp 4.375
Tepung terigu	1	Rp 650	Rp 650
Sawi	1	Rp 500	Rp 500
Bahan sambal	1	Rp 900	Rp 900
Minyak goreng	1	Rp 824	Rp 824
Kerupuk	1	Rp 1.000	Rp 1.000
Pangsit	1	Rp 240	Rp 240
Total			Rp 10.289

Sumber: *Mialaacis*

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



4. Saluran distribusi

© Distribusi merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk agar dapat sampai ke konsumen sehingga produk dapat digunakan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:365), *“In the past, many companies used a single channel to sell to a single market or market segment. Today, with the proliferation of customer segments and channel possibilities, more and more companies have adopted multichannel distribution systems. Such multichannel marketing occurs when a single firms set up two or more marketing channels to reach one of more customer segments.”*

Yang dimaksud yaitu banyak perusahaan menggunakan saluran tunggal untuk menjual ke satu pasar atau segmen pasar di masa lalu. Namun untuk saat ini semakin banyak perusahaan yang mengadopsi sistem multichannel distribusi. Pemasaran multichannel terjadi ketika suatu perusahaan membuat dua atau lebih saluran pemasaran. Ada beberapa jenis multichannel distribusi yang dapat digunakan yaitu:

a. (Produsen – Konsumen)

Tipe saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung dan merupakan saluran yang paling pendek. Saluran distribusi ini dari produsen ke konsumen akhir tanpa melibatkan perantara. Contoh yang termasuk ke saluran distribusi ini adalah pedagang mi ayam dan siomay keliling yang menjual barangnya secara langsung dengan berkeliling dari rumah ke rumah.

b. (Produsen – Pengecer – Konsumen)

Tipe saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang memiliki 1 perantara antara produsen dan konsumen yaitu pengecer. Pada saluran distribusi ini produsen menjual produknya ke pengecer dan pengecer akan menjual barang yang didapat dari produsen kepada konsumen akhir.

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



c. (Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen)

Tipe saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang memiliki 2 perantara antara produsen dan konsumen yaitu pedagang besar dan pengecer. Pada saluran distribusi ini produsen menjual produknya ke pedagang besar dan kemudian pedagang besar akan menjual produk yang didapat dari produsen kepada pengecer dan pengecer akan menjual produk yang didapat dari pedagang besar kepada konsumen akhir.

Berdasarkan beberapa jenis saluran distribusi diatas, Mialaacis menggunakan saluran distribusi Produsen - Konsumen karena Mialaacis merupakan produsen yang menjual produknya secara langsung dan konsumen menikmati produk yang didapat dari Mialaacis.

E. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*”

Yang dimaksud yaitu promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi dalam pemasaran merupakan salah satu hal yang penting untuk unntuk mencapai kesuksesan suatu usaha karena keberhasilan penjualan dan pemasaran produk sangat ditentukan dari strategi promosi yang digunakan suatu perusahaan. Berikut beberapa jenis komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:429) yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan suatu upaya untuk mempromosikan dan mempresentasikan produk dengan cara yang menarik agar mendapatkan perhatian dari pelanggan atau *customer*. Iklan dapat dilakukan memlaui media cetak dan elektronik, berbentuk foto, kata-kata, poster, maupun video.



Menurut Andrews & Shimp (2017:188), “*In general, advertising is valued because it is recognized as performing five critical communications functions: informing, influencing, reminding and increasing salience, adding value, and assisting other company efforts*”.

Yang dimaksud yaitu periklanan secara umum dihargai karena perannya diakui yang melakukan lima fungsi komunikasi penting: menginformasikan, memengaruhi, mengingatkan dan meningkatkan arti penting, menambah nilai, dan membantu usaha perusahaan lainnya.

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan suatu upaya untuk meningkatkan tanggapan pembeli secara cepat yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan *customer*. Beberapa bentuk promosi penjualan yaitu potongan harga/diskon, kupon, dan pemberian hadiah.

3. *Personal selling* (Penjualan personal)

Penjualan personal atau wiraniaga merupakan penawaran yang dilakukan dengan mempresentasikan secara lisan dan melakukan penawaran kepada calon konsumen untuk menciptakan suatu hubungan baik dan menciptakan suatu penjualan antara penjual dengan *customer*. Contoh dari penjualan personal adalah penjual *door to door* dan toko ritel.

4. *Public relation* (Hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat yaitu proses interaksi, mengelola informasi, dan komunikasi dengan tujuan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan. Input yang menguntungkan termasuk menangani *fake news* dan beberapa kabar miring yang tidak sesuai dengan kondisi perusahaan yang disampaikan melalui media massa.

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.



5. *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

Ⓒ Pemasaran langsung yaitu pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan jalur komunikasi dan distribusi langsung serta membangun hubungan langsung dengan *customer* agar dapat memperoleh respon secara langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan *customer*.

Berikut beberapa promosi yang dilakukan Mialaacis.

a. Sosial media

Pada zaman sekarang yang serba canggih ini, sosial media merupakan media promosi yang paling cocok untuk digunakan karena sebagian besar orang pada zaman sekarang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Sosial media yang digunakan Mialaacis untuk melakukan promosi adalah Instagram dan Tiktok. Instagram memiliki banyak sekali pengguna dan terhitung sudah lebih dari 1 miliar pengguna diseluruh dunia. Instagram memiliki berbagai fitur menarik seperti *Instagram Story*, *Reels*, dan *Instagram Ads* yang dapat menunjang Mialaacis (<https://shipper.id/blog/digitalmarketing/yuk-cari-tahu-tarif-pemasangan-instagram-ads>). Selain *Instagram story*, *Reels*, dan *Instagram Ads*, Mialaacis juga mempromosikan bisnis melalui *Tiktok Ads* (<https://www.im3buzz.com/cara-beriklan-di-tiktok/>).

b. *Endorsment*

Metode promosi yang digunakan Mialaacis adalah menggunakan jasa *endorsment*. *Endorsment* yang dilakukan oleh Mialaacis yaitu bekerja sama dengan beberapa Selebgram untuk mempromosikan dan memperkenalkan Mialaacis kepada para pengikutnya (<https://tedas.id/bisnis/umum/selebgram/>).

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.



c. Brosur

Metode promosi selanjutnya yang digunakan Mialaacis adalah membagikan brosur. Brosur digunakan untuk mempromosikan produk Mialaacis secara *offline* yang akan dibagikan kepada masyarakat sekitar untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Mialaacis.

Berikut rincian biaya pemasaran Mialaacis pada Tabel 4.11 yang dapat dilihat di halaman selanjutnya.

Tabel 4.18

Biaya Pemasaran Mialaacis Tahun 2023

Keterangan	Jumlah	Harga	Total
Instagram Ads	14	Rp 95.190	Rp 1.332.660
Brosur	1000	Rp 495	Rp 495.000
Total			Rp 1.827.660

Sumber: *Mialaacis*

Tabel 4.19

Biaya Pemasaran Mialaacis Tahun 2024-2028

Keterangan	Jumlah	Harga	Total
Instagram Ads	7	Rp 95.190	Rp 666.330
Tiktok Ads	7	Rp 550.000	Rp 3.850.000
Endorsment	5	Rp 5.000.000	Rp 25.000.000
Brosur	1000	Rp 495	Rp 495.000
Total			Rp 30.011.330

Sumber: *Mialaacis*

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.