



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1. Produk yang dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:256) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan.” Pada bagian ini akan menjelaskan bagian produk apa saja yang dihasilkan dimana akan berisikan informasi, sehingga dapat memuaskan pelanggan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seperti Produk yang ditawarkan oleh *Asinan Bang Adel* adalah Makanan Khas Daerah Betawi dengan bentuk kemasan yang dapat dibawa kemana saja. *Asinan Bang Adel* memberikan beberapa jenis produk olahan lain seperti Bumbu Kacang dalam botol kemasan yang memberikan kemudahan untuk pelanggan yang tidak suka sayur tetapi ingin tetap menikmati bumbu dari *Asinan Bang Adel* kemudian selain Bumbu Kacang dalam botol kemasan, kami juga memberikan varian yang biasa dijual di pasaran seperti Asinan Sayur Plastik yang lebih mudah untuk dibawa karena hanya dalam kemasan plastik saja, dan produk terakhir kami berikan adalah Asinan Buah Gelas berbeda dengan Asinan Sayur Plastik, produk yang terakhir ini ada di pasaran untuk para pecinta Makanan Khas Daerah Betawi dengan cara langsung dimakan. Kemudian membahas mengenai logo yang dimiliki oleh *Asinan Bang Adel* adalah sepasang ondel-ondel yang menginterpretasikan bahwa Produk ini berasal dari salah satu Makanan Khas Daerah Betawi yang memiliki cita rasa yang unik dan tidak kalah lezatnya dengan makanan khas dari negara lain.



Tabel 4. 1 Produk yang Dihasilkan

No	Nama Produk	Keterangan
1	<p>Asinan Sayur Plastik</p> 	<p>Asinan Sayur Plastik adalah produk utama dari Asinan Bang Adel, karena produk inilah yang menjadikan Asinan Bang Adel dikenal sampai sekarang. Dengan sayuran kualitas yang baik serta bumbu kacang nikmat menjadikan Asinan Sayur dari Asinan Bang Adel diminati semua kalangan</p>
2	<p>Bumbu Asinan 250gr</p> 	<p>Bumbu Asinan 250gr hadir untuk menjawab para pecinta asinan yang tidak menyukai sayur tetapi suka sekali dengan bumbu dari Asinan Bang Adel. Bumbu Asinan ini hadir sebagai pelengkap dari produk Asinan Bang Adel</p>
3	<p>Asinan Buah Gelas 16oz</p> 	<p>Asinan Buah Gelas 16oz adalah produk pelengkap yang terakhir dari Asinan Bang Adel. Dengan isian buah yang fresh, dan tempat yang bisa untuk langsung dipakai untuk dimakan, menjadikan ciri khas dari Asinan Bang Adel</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



4.2. Gambaran Pasar

a. Ramalan Penjualan

Berkaitan dengan ramalan penjualan menjelaskan perihal perkiraan penjualan dibutuhkan asumsi untuk menggambarkan pasar dari sisi permintaan dimana asumsi dibuat dalam 5 tahun ke depan per bulan dalam kaitannya dengan penjualan *Asinan Bang Adel* berikut merupakan ramalan penjualan dari *Asinan Bang Adel*

Tabel 4. 2 Ramalan penjualan *Asinan Bang Adel* (Dalam Buah)

Periode	Asinan Sayur Plastik	Bumbu Asinan Botol (250gr)	Asinan Buah Gelas 16oz
Bulanan	3500 buah	50 buah	210 buah

Sumber : *Asinan Bang Adel*, 2023

Pada **Tabel 4.2** diatas adalah produksi *Asinan Bang Adel* per bulan dengan rata-rata penjualan 3000 buah per bulan. Ramalan penjualan yang akan dibuat oleh *Asinan Bang Adel* tentu akan memperhatikan faktor-faktor seperti pada hari besar yang ada di Indonesia seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Imlek, atau Hari Raya Natal dan Tahun Baru. Kemudian untuk ramalan penjualan disusun berdasarkan asumsi penjualan pesaing seperti *Asinan Asymuni* dan *Asinan Kamboja* yang telah mencapai penjualan sebanyak 5000 per bulan



Tabel 4. 3 Ramalan Penjualan *Asinan Bang Adel tahun 2024 (Per Buah)*

Bulan	Asinan Sayur Plastik	Bumbu Asinan 250gr	Asinan Buah Gelas 16oz
Januari	3500	50	210
Febuari	3500	50	210
Maret	3850	55	231
April	3850	55	231
Mei	3500	50	210
Juni	3500	50	210
Juli	3500	50	210
Agustus	3500	50	210
September	3500	50	210
Oktober	3500	50	210
November	3850	55	231
Desember	3850	55	231
Total	43400	620	2604

Sumber : **Tabel 4.2**

Berdasarkan **Tabel 4.3** penjualan *Asinan Bang Adel* mengalami kenaikan penjualan pada Bulan Puasa, Bulan Hari Raya Idul Fitri, mengalami kenaikan sebesar 10% kemudian mengalami permintaan yang stabil kembali pada bulan biasa dan mengalami kenaikan pada bulan Bulan Hari Raya Natal dan Tahun Baru masing-masing sebesar 10%

1) Anggaran Penjualan (Anggaran penjualan bulanan dan Tahunan)

Asinan Bang Adel melakukan prediksi anggaran penjualan berdasarkan asumsi-asumsi berikut :

a) Anggaran penjualan didapatkan pada penjualan sayuran *Asinan Bang Adel* pada ramalan penjualan **Tabel 4.3**

C 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.



b) Penjualan selalu mengalami kenaikan pada bulan-bulan hari raya besar

Tabel 4. 4 Anggaran Penjualan Asinan Bang Adel pada tahun 2024

Bulan	Asinan Sayur Plastik			Bumbu Asinan 250gr			Asinan Buah Gelas 16oz		
	Jumlah	Harga	Total	Jumlah	Harga	Total	Jumlah	Harga	Total
January	980	Rp 17.000	Rp 16.660.000	27	Rp 13.000	Rp 351.000	113	Rp 12.000	Rp 1.356.000
February	980	Rp 17.000	Rp 16.660.000	27	Rp 13.000	Rp 351.000	113	Rp 12.000	Rp 1.356.000
March	1078	Rp 17.000	Rp 18.326.000	30	Rp 13.000	Rp 390.000	124	Rp 12.000	Rp 1.488.000
April	1078	Rp 17.000	Rp 18.326.000	30	Rp 13.000	Rp 390.000	124	Rp 12.000	Rp 1.488.000
May	980	Rp 17.000	Rp 16.660.000	27	Rp 13.000	Rp 351.000	113	Rp 12.000	Rp 1.356.000
June	980	Rp 17.000	Rp 16.660.000	27	Rp 13.000	Rp 351.000	113	Rp 12.000	Rp 1.356.000
July	980	Rp 17.000	Rp 16.660.000	27	Rp 13.000	Rp 351.000	113	Rp 12.000	Rp 1.356.000
August	980	Rp 17.000	Rp 16.660.000	27	Rp 13.000	Rp 351.000	113	Rp 12.000	Rp 1.356.000
September	980	Rp 17.000	Rp 16.660.000	27	Rp 13.000	Rp 351.000	113	Rp 12.000	Rp 1.356.000
October	980	Rp 17.000	Rp 16.660.000	27	Rp 13.000	Rp 351.000	113	Rp 12.000	Rp 1.356.000
November	1078	Rp 17.000	Rp 18.326.000	30	Rp 13.000	Rp 390.000	124	Rp 12.000	Rp 1.488.000
December	1078	Rp 17.000	Rp 18.326.000	30	Rp 13.000	Rp 390.000	124	Rp 12.000	Rp 1.488.000

Sumber : Tabel 4.3

b. Target Pasar yang dituju

Segmentasi pasar melakukan pembagian suatu pasar dan membedakan antar kelompok pembeli yang punya karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, oleh karena itu dibawah ini adalah segmentasi pasar dari *Asinan Bang Adel* yang terdapat dua bagian yaitu, segmentasi geografis dan segmentasi demografis :

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis dimana pasar dibagi berdasarkan letak geografisnya sebagai contoh wilayah, kota, atau kabupaten untuk segmentasi *Asinan Bang Adel* yaitu berada di wilayah Jakarta Timur, dengan lokasi yang cukup strategis dan asal penulis yang berasal dari daerah Jakarta Timur dimana tempat tersebut selalu terkenal akan banyak jajanan pasar dan banyak juga yang mengenal daerah *Asinan Bang Adel* berjualan sebagai lokasi pusat penjualan Asinan khas Daerah Jakarta. Hal tersebut yang menjadi keuntungan serta keunggulan bagi *Asinan Bang Adel*.

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.



C

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis dimana pasar dibagi menjadi beberapa kelompok, usia, jenis kelamin, pendidikan, bahkan pendapatan. *Asinan Bang Adel* adalah jenis usaha Makanan Khas Daerah dimana outputnya adalah Makanan Khas Daerah Betawi yang tentunya mempunyai pasar yang cukup luas seperti dari tidak adanya batasan umur, pendapatan, sehingga tidak adanya batasan untuk jenis kelamin.

Maka dapat disimpulkan *Asinan Bang Adel* memiliki target konsumen yang berada di sekitar daerah DKI Jakarta, dan golongan demografis yang tidak ada batasan.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dimana terdapat 4 aspek yaitu Diferensiasi, Positioning, Penetapan harga dan saluran distribusi dimana akan dibahas mulai dari diferensiasi produk artinya adalah apa yang menjadi pembela dari produk tersebut dan positioning dalam artian adalah bagaimana membuat produk yang selalu diingat dan penetapan harga dari produk itu sendiri dan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dan berikut adalah penjabaran dari 4 strategi pemasaran tersebut.

1) *Differentiation*

Asinan Bang Adel melakukan strategi diferensiasi produk, dimana untuk produk yang dijual yaitu Asinan Sayur Plastik adalah produk utama dari Asinan Bang Adel, Dengan sayuran kualitas yang baik serta bumbu kacang nikmat menjadikan Asinan Sayur dari Asinan Bang Adel diminati semua kalangan.

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.



Kemudian Bumbu Asinan 250gr hadir untuk menjawab para pecinta asinan yang tidak menyukai sayur tetapi suka sekali dengan bumbu dari Asinan Bang Adel.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Kemudian produk yang terakhir Asinan Buah Gelas 16oz adalah produk pelengkap yang terakhir dari Asinan Bang Adel. Dengan isian buah yang fresh, dan tempat yang bisa untuk langsung dipakai untuk dimakan, dan diferensiasi non produk seperti pengemasan yang unik dan modern yang cukup berbeda dari Asinan yang lain.

2) Positioning

Untuk positioning sendiri dimana hal ini penting bagaimana usaha memposisikan diri dalam hal pengenalan kepada masyarakat, dimana untuk *Asinan Bang Adel* sendiri ingin dikenal sebagai Makanan Khas Daerah yang Higienis, Lezat, dan Bergizi.

3) Penetapan Harga

Untuk penetapan harga, *Asinan Bang Adel* menggunakan penetapan harga yaitu *Competitor-based pricing* dimana penetapan harga ini berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing terhadap produk serupa dimana harga tersebut dijadikan pembandingan untuk menetapkan harga Asinan ini dimana masing-masing pesaing Asinan Asymuni dan Asinan Kamboja menetapkan harga per buah untuk varian Asinan Sayur yaitu Rp 15.000 – 25.000, Asinan Buah Rp 15.000 – 20.000

4) Saluran Distribusi

Menurut Kotler (1997:140) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi dimana ada beberapa tipe tingkatan untuk *Asinan Bang Adel* ini melakukan *Hybrid Channel distribution* karena *Asinan Bang Adel* akan melakukan saluran distribusi dengan

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.



menjual langsung kepada pembeli tetapi masih menjual produk melewati perantara seperti *reseller* dan membuka toko digital seperti *Tokopedia*.

d. Strategi Promosi

Mengenai strategi promosi *Asinan Bang Adel* akan menggunakan 2 Strategi yaitu Strategi Advertising, dan Sales Promotion

1) Periklanan :

Bidang periklanan akhir ini memang sangat memiliki pengaruh yang cukup kuat dimana setelah pasca pandemi membawa orang hampir terbiasa untuk berbelanja *online* oleh karena itu *Asinan Bang Adel* berencana menggunakan beberapa *platform* iklan yang membantu juga meningkatkan *engagement* untuk *Asinan Bang Adel* ini sendiri seperti, Facebook ads ini memiliki jumlah pengguna yang sangat variatif dan memang tujuan utama dari *Asinan Bang Adel* memilih Facebook ads adalah untuk tujuan peningkatan *brand awareness* dan juga di facebook ads dapat memilih target pasar secara jelas misalnya untuk daerah / audien spesifik dan juga Facebook ads sendiri sudah terintegrasi dengan Instagram yang memudahkan *Asinan Bang Adel* untuk melakukan promosi lewat satu jalur saja.

Kemudian Pemilik jika akan melakukan strategi promosi *non-conventional* lewat basis penjualan online seperti Tokopedia karena dilansir *similarweb.com* Tokopedia berada pada urutan pertama marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan Update per 1 februari 2021 dan memang mudah untuk upgrade toko untuk memiliki lencana seperti power merchant dan yang

terutama dimana persaingan harga yang masih sehat, dan kemudian menggunakan website.

2) Personal Selling :

Personal Selling adalah percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan juga dapat memperoleh hubungan baik, untuk itu *Asinan Bang Adel* akan melakukan *Personal Selling* seperti berjualan ketika ada acara – acara tertentu yang bisa meningkatkan penjualan lewat strategi tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.