**BAB IV**

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

1. **Produk yang Dihasilkan**

Setiap Perusahaan tentunya menghasilkan satu atau beberapa macam produk yang akan dijual untuk memperoleh pendapatan. Produk menurut Kotler, et.al (2014:248) adalah : “*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Menurut Kotler dan Keller (2012:349), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan ketahanan barang, wujud, dan kegunaanya. Berikut penjelasannya:

1. Berdasarkan ketahanan dan wujud, produk dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:
2. *Nondurable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
3. *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
4. *Services* (Jasa): tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Contohnya jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan lain-lain.
5. Berdasarkan kegunaanya, produk dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:
6. *Consumer goods* adalah barang yang dapat digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:
7. *Convinience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen seperti sabun, koran, dan lain-lain.
8. *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya seperti furnitur, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.
9. *Specialty goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang spesial ini. Contohnya mobil Lamborghini, Tas Hermes, dan Jam tangan mewah.
10. *Unsought goods*: barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen. Contohnya batu nisan.
11. *Industrial-goods classification* adalah barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu:
12. *Materials and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
13. *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, conveyor, dan lain-lain.
14. Supplies and Business Services: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi dua kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku dan lain-lain, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru dan lain-lain.

Berdasarkan klasifikasi produk tersebut, Sehat Sempurna Resto termasuk dalam kelompok produk yang bersifat *Nondurable goods* karena produk yang ditawarkan adalah produk makanan yang merupakan barang berwujud yang hanya bisa digunakan atau dikonsumsi sekali. Sehat Sempurna Resto juga termasuk klasifikasi Convinience goods karena produk yang dijual adalah produk makanan yang merupakan kebutuhan pokok yang harus dikonsumsi setiap hari.

Produk yang dihasilkan oleh Sehat Sempurna Resto adalah produk makanan sehat dengan konsep 4 sehat 5 sempurna atau yang saat ini dikenal sebagai Pedoman Gizi Seimbang (PGS), yang di mana 1 porsi makanan berisi makanan pokok yang merupakan karbohidrat, lauk pauk yang mengandung protein, serta sayuran, kacang-kacangan, dan buah yang mengandung vitamin, serat, dan mineral. Makanan yang diproduksi oleh Sehat Sempurna Resto juga tidak mengandung bahan pengawet ataupun penyedap rasa (*monosodium glutamate*), serta tidak banyak mengandung gula dan garam, sehingga produk ini sangat cocok untuk dikonsumsi oleh masyarakat yang menjalankan gaya hidup sehat. Setiap porsi makanan akan disajikan dengan segelas air mineral. Khusus bagi yang memilih untuk *dine in*, air mineral ini dapat ditambah sepuasnya. Waktu persiapan yang dibutuhkan Sehat Sempurna Resto untuk menyiapkan 1 porsi makanan juga sangat cepat, yaitu dalam waktu kurang dari 5 menit.

Tentunya setiap perusahaan juga harus punya sebuah logo perusahaan. Logo merupakan sebuah lambang yang memberi identitas perusahaan, yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain yang serupa termasuk para pesaingnya. Logo yang menarik juga secara tidak langsung dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, yang dalam hal ini merupakan makanan sehat. Berikut adalah logo dari Sehat Sempurna Resto:

**Gambar 4.1**

**Logo “Sehat Sempurna Resto”**

****

Sumber : Sehat Sempurna Resto, 2019

**Gambar 4.1** Merupakan Logo bisnis Sehat Sempurna Resto. Penulis menggunakan gambar nasi dengan lauk pauk serta sayuran, dan tulisan berwarna-warni. Gambar nasi dan lauk pauk beserta sayuran melambangkan tema bisnis Sehat Sempurna Resto, yaitu bisnis makanan sehat berdasarkan PGS. Sedangkan tulisan berwana-warni melambangkan bahwa siapapun dapat mengonsumsi produk dari Sehat Sempurna Resto karena semua orang dari ras, gender, dan agama manapun membutuhkan makanan sehat, dan Sehat Sempurna Resto hanya menjual makanan halal.

1. **Gambaran Pasar**

Menurut Kotler dan Keller (2012:109), “The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment”. Yang artinya “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.” Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Berikut adalah peramalan penjualan Sehat Sempurna Resto:

**Tabel 4.1**

**Ramalan Penjualan “Sehat Sempurna Resto” Selama 5 Tahun**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Tahun** | | | | |
| **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| **Januari** | 2.480 | 2.728 | 3.000 | 3.300 | 3.630 |
| **Februari** | 2.240 | 2.464 | 2.808 | 2.981 | 3.280 |
| **Maret** | 2.480 | 2.728 | 3.000 | 3.300 | 3.630 |
| **April** | 2.400 | 2.640 | 2.904 | 3.195 | 3.515 |
| **Mei** | 2.480 | 2.728 | 3.000 | 3.300 | 3.630 |
| **Juni** | 2.400 | 2.640 | 2.904 | 3.195 | 3.515 |
| **Juli** | 2.480 | 2.728 | 3.000 | 3.300 | 3.630 |
| **Agustus** | 2.480 | 2.728 | 3.000 | 3.300 | 3.630 |
| **September** | 2.400 | 2.640 | 2.904 | 3.195 | 3.515 |
| **Oktober** | 2.480 | 2.728 | 3.000 | 3.300 | 3.630 |
| **November** | 2.400 | 2.640 | 2.904 | 3.195 | 3.515 |
| **Desember** | 2.480 | 2.728 | 3.000 | 3.300 | 3.630 |
| **Total** | **29.200** | **32.120** | **35.424** | **38.861** | **42.750** |

Sumber : Sehat Sempurna Resto, 2019

**Tabel 4.2**

**Anggaran Penjualan “Sehat Sempurna Resto” Selama 5 Tahun**

**(Dalam Rupiah)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Tahun** | | | | |
| **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| **Januari** | 148.800.000 | 171.864.000 | 195.000.000 | 224.400.000 | 254.100.000 |
| **Februari** | 134.400.000 | 155.232.000 | 182.520.000 | 202.708.000 | 229.600.000 |
| **Maret** | 148.800.000 | 171.864.000 | 195.000.000 | 224.400.000 | 254.100.000 |
| **April** | 144.000.000 | 166.320.000 | 188.760.000 | 217.260.000 | 246.050.000 |
| **Mei** | 148.800.000 | 171.864.000 | 195.000.000 | 224.400.000 | 254.100.000 |
| **Juni** | 144.000.000 | 166.320.000 | 188.760.000 | 217.260.000 | 246.050.000 |
| **Juli** | 148.800.000 | 171.864.000 | 195.000.000 | 224.400.000 | 254.100.000 |
| **Agustus** | 148.800.000 | 171.864.000 | 195.000.000 | 224.400.000 | 254.100.000 |
| **September** | 144.000.000 | 166.320.000 | 188.760.000 | 217.260.000 | 246.050.000 |
| **Oktober** | 148.800.000 | 171.864.000 | 195.000.000 | 224.400.000 | 254.100.000 |
| **November** | 144.000.000 | 166.320.000 | 188.760.000 | 217.260.000 | 246.050.000 |
| **Desember** | 148.800.000 | 171.864.000 | 195.000.000 | 224.400.000 | 254.100.000 |
| **Total** | **1.752.000.000** | **2.023.560.000** | **2.302.560.000** | **2.642.548.000** | **2.992.500.000** |

Sumber : Sehat Sempurna Resto, 2019

Pada peramalan tersebut, penulis mengasumsikan Sehat Sempurna Resto dapat menjual 80 porsi dalam sehari untuk tahun pertama. Harga per porsi yang dianggap cocok oleh masyarakat adalah Rp 50.000,00 (berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan terhadap 200 orang responden pada tahun 2019). Akan tetapi, dikarenakan Sehat Sempurna Resto akan dibuka pada tahun 2021, maka harganya juga akan disesuaikan dengan nilai Rupiah pada tahun tersebut. Rata-rata inflasi bahan makanan pada 5 tahun terakhir adalah 5,17% (<https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/02/173000526/kein--rata-rata-inflasi-bahan-makanan-5-tahun-terakhir-turun-36-persen> , 2019). Maka diperkirakan nilai yang setara dengan Rp 50.000,00 tahun 2019, pada tahun 2021, 2022, 2023, 2024, dan 2025 adalah sebagai berikut:

2020 =

2021 =

2022 =

2023 =

2024 =

2025 =

Berdasarkan perhitungan di atas dan setelah penulis melakukan sedikit *mark up* untuk membulatkan angka tersebut, harga yang ditetapkan penulis untuk 1 porsi makanan yang dijual Sehat Sempurna Resto pada tahun 2021 adalah Rp 60.000,00. Kemudian pada tahun-tahun selanjutnya penulis akan menaikkan harga secara bertahap. Diperkirakan pada tahun 2022 menjadi Rp 63.000,00, tahun 2023 menjadi Rp 65.000,00, tahun 2024 menjadi Rp 68.000,00, dan tahun 2025 menjadi Rp 70.000,00.

Proyeksi penjualan Sehat Sempurna Resto diasumsikan mengalami peningkatan sebanyak 10% per tahun karena Sehat Sempurna Resto semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Pada tabel 4.2 di atas, proyeksi penjualan Sehat Sempurna Resto pada tahun 2021 adalah Rp 1.752.000.000,00. Sedangkan tahun 2022 penjualan Sehat Sempurna Resto meningkat menjadi Rp 2.023.560.000,00. Pada tahun 2023 penjualan Sehat Sempurna Resto menjadi Rp 2.302.560.000,00. Pada tahun 2024 penjualan Sehat Sempurna Resto meningkat ke angka Rp 2.642.548.000,00. Dan pada tahun 2025 penjualan Sehat Sempurna Resto meningkat hingga Rp 2.992.500.000,00. Proyeksi tersebut didapatkan dari hasil pengalian antara harga jual per unit dengan perkiraan jumlah unit yang terjual pada bulan-bulan tersebut.

1. **Target Pasar yang Dituju**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:225), target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk dilayani. Target pasar Sehat Sempurna Resto adalah adalah pria dan wanita usia 1 sampai 80 tahun (yang masih bisa mengunyah makanan dengan baik) dengan kelas ekonomi menengah hingga menengah ke atas khususnya yang sibuk atau tidak punya banyak waktu untuk menunggu lama, namun ingin menerapkan gaya hidup sehat, atau terpaksa untuk menerapkan gaya hidup sehat (karena alasan tertentu seperti contohnya karena terkena penyakit seperti kolesterol tinggi, darah tinggi, diabetes, dan sebagainya).

* + - 1. **Strategi Pemasaran**

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (2012:9) diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Sehat Sempurna Resto sendiri mendiferensiasikan produknya dengan cara menciptakan sebuah inovasi yang mungkin tidak atau belum terpikirkan oleh para pesaingnya, yaitu dengan menawarkan produk makanan sehat berdasarkan konsep 4 sehat 5 sempurna atau PGS yang waktu penyajiannya sangat cepat. Untuk menyiapkan 1 porsi makanan, Sehat Sempurna Resto hanya membutuhkan waktu 5 menit, sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk menerima makanan yang dipesannya.

1. Positioning

positioning. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:231), positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Sehat Sempurna Resto memposisikan diri sebagai restoran makanan sehat cepat saji pertama di daerah Alam Sutera, Serpong Utara, sehingga Sehat Sempurna Resto akan selalu diingat oleh konsumen.

1. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga produk atau jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai–nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda–beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

1. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

1. Penetapan harga dengan nilai tambah

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

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan resiko. 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)
3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai – nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Berdasarkan teori di atas, pendekatan yang digunakan Sehat Sempurna Resto dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*). Karena metode inilah yang dirasa paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga dalam industri kuliner agar mampu bertahan dan bersaing. Jadi harga produk yang ditetapkan oleh Sehat Sempurna Resto adalah Rp 60.000,00 per porsi.

1. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah distribusi langsung antara produsen dan konsumen akhir tidak tanpa pedagang perantara, yang artinya penyaluran dilakukan langsung oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

1. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

1. *Two Level Channel*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

1. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, serta pengecer.

Menurut teori di atas maka dapat dikatakan bahwa Sehat Sempurna Resto menggunakan tipe saluran distribusi *One level channel* karena Sehat Sempurna Resto secara langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

* + - 1. **Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2014:432) antara lain:

1. Periklanan (*Advertising)*

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion)*

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

1. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling)*

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

1. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity)*

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)*

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail,* televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan promosi, ada beberapa macam cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Berikut adalah cara promosi yang akan dilakukan oleh Sehat Sempurna Resto:

1. Periklanan

Sehat Sempurna Resto akan melakukan cara promosi periklanan auat *advertising* pada media sosial dan akan membagikan brosur seminggu sebelum *grand opening*.

Media sosial yang akan digunakan adalah *Instagram, Twitter, Facebook,* dan *LINE* dengan cara membuat akun pada media-media sosial tersebut untuk memasang foto-foto makanan yang dijual, serta memberikan informasi mengenai promosi-promosi yang sedang berlangsung. Selain membuat akun, Sehat Sempurna Resto berencana untuk meng-*endorse­* beberapa orang *Celebgram,* *Youtuber,* dan artis untuk mempromosikan produk Sehat Sempurna Resto pada akun media sosial atau *Youtube channel* mereka dengan tujuan agar para *fans* dan *followers* mereka akan melihat iklan Sehat Sempurna Resto.

Brosur yang akan dibagikan berupa brosur promosi sederhana dengan dengan ukuran kertas A6 (10,5cm x 14,8 cm) yang berisi logo Sehat Sempurna Resto serta sedikit tulisan yang berisi alamat restoran, tanggal pembukaan, serta promo potongan harga dalam rangka *Grand Opening* bagi yang menyimpan brosur tersebut*.* Hal ini bukan dilakukan tanpa tujuan, melainkan agar orang yang menerima brosur tersebut menyimpan brosur tersebut, dengan harapan ia mungkin akan membacanya lagi, atau setidaknya mengingat lokasi dan tanggal pembukaan Sehat Sempurna Resto.

1. Promosi Penjualan

Cara kedua yang akan dilakukan oleh Sehat Sempurna Resto dalam mempromosikan produknya adalah dengan memajang beberapa contoh menu makanan terbaik dari Sehat Sempurna Resto pada etalase di sebelah meja kasir. Selain itu, Sehat Sempurna Resto juga akan memajang beberapa gambar dari menu makanan yang dijual di Sehat Sempurna Resto pada dinding di dalam restoran.