



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Arem-arem sendiri adalah sebuah makanan yang berbahan dasar beras, yang didalamnya terdapat isi berupa sayur wortel, tahu, serta ayam, sedangkan peyek adalah sebuah gorengan yang dilengkapi dengan topping kacang atau teri. Arem-arem dibungkus dengan daun pisang karena aromanya bisa membuat rasa makanan menjadi lebih nikmat. Daun pisang juga dapat menggantikan fungsi dari aluminium foil, yang dimana untuk penulis hal tersebut lebih baik karena daun pusing adalah hasil alam yang murni tidak seperti aluminium foil yang di proses terlebih dahulu. Berikut menu yang disediakan oleh Aia kepada pelanggan.

1) Makanan

- a. Arem-arem isi wortel dan tahu
- b. Arem-arem isi wortel, tahu dan ayam
- c. Peyek teri
- d. Peyek kacang

2) Sambal

- a. Sambal kacang
- b. Sambal terasi bakar
- c. Sambal cabai hijau bakar



3) Minuman

- a. Air mineral
- b. Teh manis hangat/dingin
- c. Teh tawar hangat/dingin
- d. Jeruk hangat/dingin
- e. Kelapa hijau
- f. Es Kelapa

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Salah satu keunggulan Arla adalah menyediakan varian sambal yang berbeda jika dibandingkan dengan arem-arem pada umumnya. Umumnya pada arem-arem sambal yang disediakan adalah varian sambal kacang atau tidak hanya cabai hijau saja, namun Arla berbeda, Arla menyediakan sambal terasi bakar dan juga sambal hijau bakar. Dipilih metode pembakaran agar cita rasa dari cabai sendiri itu lebih keluar ditambah akan timbul kesan “*smokey*” yang akan memanjakan lidah para pelanggan. Arla juga berusaha untuk memberikan produk serta cita rasa yang terbaik, yang dibuktikan melalui pemilihan bahan baku, Arla mengutamakan ke higienisan dan juga kebersihan makanan, sehingga dapat menciptakan rasa aman kepada para pelanggan. Tidak lupa juga mengenai alat dan alas makan, Arla akan menggunakan peralatan yang memang sudah terbukti layak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Gambar 4.1

Contoh Produk dan Kemasan



Sumber : Arla

© 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.





Sebuah bisnis kurang lengkap jika tidak memiliki sebuah logo. Logo sendiri adalah sebuah tulisan, gambar, atau sketsa yang memiliki makna di dalamnya dan bisa mewakili identitas. Logo juga dapat menjadi pembeda antara satu bisnis dengan bisnis yang lain, dan dengan adanya logo juga dapat memudahkan pelanggan saat ingin mencari Arla. Maka dari itu dalam pembuatan logo sebagai salah satu pengembangan bisnis, diperlukan sebuah kata yang simple dan juga bermakna dan juga mudah di ingat oleh para pelanggan.

Gambar 4.2

Logo Arla



Kata Arla sendiri berasal dari kata-kata arem-arem dan juga Law. Arem-arem adalah jenis produk makanan yang disediakan dan Law sendiri berasal dari marga Ibu penulis, yang dimana Ibu penulis adalah pencetus pertama atas timbulnya usaha Arla ini. Lalu di huruf a belakang terdapat seperti gambar daun, yang berarti Arla menciptakan produknya dengan bahan-bahan yang alami dan tidak berbahaya sehingga aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan dengan tidak melupakan bagian cita rasanya. Logo Arla memang sengaja dibuat sederhana agar mudah diingat oleh para pelanggan dan tercipta juga kesan simple.

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



B. Gambaran Pasar

Gambaran pasar adalah proses memperkirakan hal apa yang akan terjadi terhadap bisnis Arla ke depan nanti atau dengan kata lain dapat disebut juga sebagai proyeksi. Proyeksi yang dilakukan Arla adalah 5 tahun ke depan. Proyeksi ini dibuat juga untuk mengantisipasi setiap kemungkinan yang terjadi dalam bisnis Arla, baik saat penjualan Arla sedang meningkat maupun saat penjualan Arla sedang menurun.

Arla direncanakan dalam pengembangannya akan beroperasi pada hari Senin sampai hari Sabtu dari pukul 08.00 – 22.00 WIB yang berarti Arla beroperasi dalam sehari selama 14 jam dan itu sudah termasuk istirahat bagi karyawan selama 1 jam, sistem istirahat yang akan digunakan oleh Arla adalah sistem bergantian, sehingga penjualan akan terus terjadi. Untuk produk yang dijual Arla jelas adalah arem-arem serta peyek berikut dengan beberapa pilihan sambal dan juga minuman. Berikut adalah proyeksi penjualan Arla :

Tabel 4.1

Harga Produk Arla

	Nama Paket	Harga (Rp)
1	Paket A	20.000
2	Paket B	25.000

Sumber : Arla

Paket A berisi 2 buah arem-arem berikut dengan sambal pilihan pelanggan dan 1 bungkus peyek ukuran 200gram



Paket B berisi 2 buah arem-arem berikut dengan sambal pilihan pelanggan, terdapat 1 bungkus peyek ukuran 200 gram dan 1 minuman pilihan pelanggan (Teh/Air Mineral)

Tabel 4.2

Proyeksi Penjualan Arla Tahun 2024-2028
(Dalam Rupiah)

Bulan	2024	2025	2026	2027	2028
Januari	34.000.000	40.000.000	45.000.000	62.500.000	70.000.000
Februari	39.250.000	44.250.000	47.500.000	66.850.000	82.500.000
Maret	42.250.000	46.000.000	54.750.000	59.250.000	70.000.000
April	31.000.000	40.000.000	45.500.000	53.250.000	69.625.000
Mei	31.000.000	43.600.000	44.700.000	58.925.000	72.500.000
Juni	29.500.000	36.900.000	45.250.000	54.750.000	68.750.000
Juli	29.500.000	36.625.000	46.000.000	51.500.000	71.250.000
Agustus	29.200.000	34.250.000	50.000.000	52.350.000	73.750.000
September	27.500.000	32.750.000	48.750.000	64.000.000	66.250.000
Oktober	37.000.000	40.000.000	51.750.000	56.925.000	72.750.000
November	55.000.000	40.500.000	48.500.000	62.550.000	68.925.000
Desember	43.000.000	46.875.000	57.500.000	69.925.000	75.250.000
Total Penjualan	428.200.000	481.750.000	585.200.000	712.775.000	861.550.000

Total Proyeksi Penjualan Arla selama 5 tahun = 2.548.800.000

Sumber : Arla

Prediksi penjualan Arla diproyeksikan akan berlangsung selama lima tahun, dimulai dari Januari 2024 hingga 2028. Menurut tabel 4.2. , berikut adalah keterangan tentang proyeksi penjualan Arla :

1. Angka penjualan Arla pada tahun 2024 belum terlalu besar karena Arla adalah sebuah *brand* baru dalam pengembangan bisnisnya dan belum memiliki *brand awareness* yang

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 mengutip 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.



kuat sehingga Arla berusaha untuk terus meningkatkan *brand awareness* agar banyak masyarakat yang tahu tentang Arla dan diikuti dengan peningkatan jumlah penjualan Arla.

Ditarik dari hasil penjualan Arla dari tahun 2024-2028 bahwa rata-rata peningkatan penjualan Arla adalah sebesar 20% yang dimana angka tersebut telah melampaui dari target peningkatan penjualan Arla itu sendiri, karena Arla memiliki target persentase peningkatan penjualan rata-rata adalah 10%.

Target Pasar yang Dituju

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Menurut Pride dan Ferrek (2022:22) segmentasi pasar adalah sistem pembagian pasar menjadi sejumlah konsumen potensial dan tertarget, khususnya untuk jenis pelanggan dengan kebutuhan serta karakteristik yang sama.

Segmentasi dilakukan agar pemasaran yang dilakukan tepat sasaran dan diharapkan dapat memberikan hasil yang baik juga. Karena setiap target pasar memiliki kebiasaan, kebutuhan serta karakteristik yang berbeda, maka dari itu Arla harus dapat menyesuaikan target pasar mana yang dituju dan dengan begitu Arla juga dapat menentukan cara yang baik untuk menggapai target pasar tersebut.

A. *Geography Segmentation* (Segmentasi Geografis)

Philip Kotler (2022:61) menyatakan bahwa Segmentasi Geografis mengelompokkan pasar berdasarkan unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah, area, atau kawasan, sehingga dengan melakukan segmentasi ini, perusahaan bisa mendapatkan suatu kepastian dimana produk barang atau jasa mereka ini harus dijual atau ditawarkan.



Segmentasi geografis membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan tempat tinggal mereka. Segmentasi geografis menunjukkan ke lokasi, lokasi tinggal mempengaruhi kebutuhan dan selera konsumen dan melalui segmentasi geografis juga dapat diketahui jumlah konsumsi setiap lokasi, karena setiap lokasi memiliki jumlah konsumsi yang berbeda-beda. Arla sendiri dalam pengembangan secara geografis berencana akan didirikan di Cideng, Jakarta Pusat yang dimana tempat tersebut tepat berada di tengah kota, dikelilingi oleh lingkungan perkantoran dan juga sekolahan sehingga terdapat banyak konsumen potensial.

B. *Demographic Segmentation* (Segmentasi Demografis)

Segmentasi Demografis menurut Pride dan Ferrek (2022:22) adalah pengelompokan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah dan lain sebagainya.

Arla memiliki segmentasi demografinya sendiri, jika dilihat dari sisi usia, target Arla adalah mereka yang berumur 12-65 tahun, jenis kelamin bisa pria dan bisa wanita, karena pria dan wanita sama-sama membutuhkan makan, dari sisi status perkawinan, baik yang sudah menikah maupun belum menikah bisa menyantap produk dari Arla, jika dari sisi penghasilan target yang dituju Arla adalah mereka belum memiliki penghasilan tetap ataupun sudah dengan latar belakang pekerjaan dan pendidikan apapun.

C. *Psychographic Segmentation* (Segmentasi Psikografis)

Kotler (2022:129)) menyatakan bahwa segmentasi psikografis adalah segmentasi yang membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

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.



Kelompok yang termasuk dalam segmentasi psikografis yaitu, gaya hidup, status sosial, dan kepribadian. Untuk Arla sendiri, target yang dituju adalah semua orang tidak ada standar tertentu dalam segmentasi psikografis. Jadi dapat disebutkan pribadi yang mempunyai gaya hidup boros atau irit, orang yang memiliki status sosial kelas atas maupun kelas bawah dan mereka yang memiliki kepribadian introvert atau extrovert dapat menikmati produk Arla.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Behavior Segmentation (Segmentasi Tingkah Laku)

Menurut Kotler (2022:129) menyebutkan bahwa segmentasi tingkah laku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk.

Segmentasi tingkah laku di dalamnya terdapat pengetahuan, sikap, dan reaksi terhadap suatu produk atau jasa. Arla sendiri tidak memiliki patokan tertentu mengenai segmentasi tingkah laku, yang berarti setiap pribadi dapat menikmati produk Arla, karena Arla sendiri adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan, dan setiap orang pasti perlu makan, jadi tidak ada batasan-batasan tertentu.

2. Targeting (Target Pasar)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:232) target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik yang dilayani oleh perusahaan.

Arla sendiri target pasarnya adalah mereka yang berusia 12-65 tahun, berjenis kelamin pria/wanita, dengan kondisi perekonomian dari kalangan bawah hingga kalangan atas yang berdomisili di DKI Jakarta, khususnya di Jakarta Pusat.



3. Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2022:147), *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Arla menempatkan posisi dimata konsumen sebagai makanan berat pengganti nasi yang mudah dan cepat untuk disantap serta mudah untuk didapatkan dan tidak melupakan nilai cita rasa yang baik bagi para pelanggan.

D. Strategi Pemasaran

I. Diferensiasi

Menurut Kartajaya (2017:261), diferensiasi adalah semua usaha yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dengan tujuan untuk memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.

Diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan.

A. Bentuk

Arla memiliki bentuk arem-arem dan peyek yang ada pada umumnya. Namun diferensiasi terdapat dalam hal kelembutan arem-arem, Arla melalui proses pengolahan yang cukup lama sehingga berhasil menciptakan arem-arem yang lembuat saat sedang disantap, tekstur kasar dari beras sudah tidak terasa lagi sehingga konsumen benar-benar menikmati sebuah arem-arem.



B. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian dalam hal ini mengacu kepada harga yang diberikan Arla kepada pelanggan. Arla mematok harga 1 porsi arem-arem dengan harga Rp 25.000 . Dalam 1 porsi tersebut terdapat 2 pcs arem-arem, 1 bungkus peyek (100gr) , 1 pilihan sambal serta 1 air mineral. Pembelian produk Arla juga bisa dengan satuan, tidak harus seporisi seperti yang ditawarkan oleh Arla.

C. Daya Tahan

Produk arem-arem Arla memiliki daya tahan yang lebih lama dibanding produk arem-arem lainnya dikarenakan arem-arem Arla disimpan pada wadah yang suhunya terjaga (tetap hangat) sehingga daya tahan dari arem-arem Arla lebih unggul dibanding produk arem-arem diluar sana. Mengenai peyek Arla, daya tahannya kurang lebih sama seperti peyek pada umumnya.

2. Penetapan Harga

Menurut Kotler (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Arla menggunakan metode penetapan harga berbasis laba karena penetapan harga ini didasarkan kepada keseimbangan biaya dan pendapatan. Jadi dapat dikatakan bahwa metode penetapan harga ini terfokus kepada laba atau keuntungan yang dapat diraih jika sebuah bisnis menjual sebuah produk, sehingga dapat diperkirakan keuntungan yang akan diraih oleh bisnis tersebut (www.kompas.com). Dalam menjalankan bisnis laba adalah salah satu hal esensial yang harus diutamakan. Dengan semakin besarnya laba yang diraih

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



oleh Arla, maka semakin baik pelayanan yang dapat diberikan dengan begitu pelanggan juga dapat merasakan kepuasan.

3. Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2014:295) Saluran distribusi yaitu serangkaian kegiatan organisasi atau produsen yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan dan saling bergantung satu sama lain untuk menyampaikan produknya dari produsen hingga ke pembeli akhir atau konsumen.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Arla sendiri adalah saluran langsung yang dimana saluran distribusi tersebut menghubungkan transaksi dari produsen langsung ke konsumen.

A. Strategi Promosi

Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berikut beberapa promosi yang akan dilakukan oleh Arla dalam penembangan bisnisnya:

a. Sosial Media

Pada zaman yang maju dan serba cepat seperti saat ini, sosial media merupakan salah satu *platform* yang cocok untuk melakukan promosi dikarenakan kebanyakan orang lebih suka mengakses segala sesuatu melalui *handphone* dan di dalam *handphone* tersebut pasti terdapat sosial media maka dari itu promosi yang dilakukan melalui sosial media pasti akan lebih cepat memberikan hasil. *Platform* yang akan digunakan Arla adalah Instagram, TikTok,



dan juga Facebook, di dalam setiap *platform* tersebut terdapat layanan beriklan, dan Arla akan mengenali terlebih dahulu algoritma dari setiap *platform* lalu mencari cara promosi yang unik, baru kegiatan promosi dilakukan demi memberikan hasil yang baik bagi Arla.

b. Brosur

Promosi dengan cara membagikan brosur memang terdengar cukup kuno, namun bagi Arla cara ini adalah salah satu cara yang cukup efektif untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Arla sehingga Arla semakin dikenal dan banyak yang datang dan melakukan pembelian produk Arla.

Berikut rincian biaya pemasaran Arla pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Biaya Pemasaran Arla

No	Komponen Biaya	Total Biaya (Rp)
1	Instagram Ads	1.000.000
2	Facebook Ads	1.500.000
3	Brosur	500.000
4	TikTok Ads	1.000.000
Total		4.000.000

Sumber : Arla

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.