



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Produk yang dihasilkan




Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk juga dibagi ke dalam 10 kategori, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Goolung adalah suatu brand yang menekuni bidang kuliner. Kami menyediakan jajanan telur gulung sebagai camilan yang dapat dinikmati oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Produk kami berupa jajanan telur gulung yang dimodernisasi dengan berbagai macam varian rasa, diantaranya Seafood, Ayam Kari, Jagung Bakar, Barbekiu, Sapi Panggang, Rumput Laut, Balado, dan Keju sehingga lebih bervariasi, kekinian dan tidak membosankan. Kami menjamin bahan baku yang kami gunakan dalam pembuatan telur gulung menggunakan bahan baku yang berkualitas, higienis, dan aman dikonsumsi oleh setiap golongan usia dan jenis kelamin. Sistem penjualan Goolung adalah made by order, jadi produk baru akan dibuat berdasarkan pesanan sehingga produk yang diterima oleh konsumen merupakan produk yang baru dan fresh. Alasan kami membuka gulung di tahun 2023 adalah karena di tahun 2023 masyarakat Indonesia khususnya DKI Jakarta telah melewati masa krisis pandemi dan mulai menunjukkan peningkatan kekuatan dari segi ekonomi dan daya beli, selain itu lokasi Glodok yang penulis pilih sebagai tempat membuka bisnis Goolung juga berdekatan dengan banyak sekolah, jadi anak sekolah yang sudah masuk sekolah *offline* diharapkan dapat memperkuat angka penjualan Goolung.

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.

Tabel 4.1

Varian Produk Goolung

Varian Produk	Gambar Produk
<p>Rasa Seafood</p>	
<p>Rasa Sapi Panggang</p>	
<p>Rasa Rumput Laut</p>	

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

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.



Rasa Keju

Rasa Jagung Bakar

Rasa Baberque

© 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. Ditarang 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.



Rasa Balado



Rasa Kari Ayam

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditarang 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.

Sumber : Goolung, 2023

Kemasan digunakan sebagai pelengkap produk yang menjadi bagian dari produk yang ditawarkan. Kemasan dapat berfungsi sebagai branding, memberi informasi mengenai produk maupun menjadi pelindung dari produk. Goolung menggunakan kemasan berupa cup berbahan dasar kertas yang berfungsi sebagai pelindung produk. Berikut ini gambar kemasan produk dari Goolung :



Gambar 4.1

Contoh Foto Kemasan



Sumber : Goolung, 2023

Berikut ini gambar dari logo usaha Goolung :

Gambar 4.2

Logo Produk



Sumber : Goolung, 2023

“Goolung” diambil dari cara pembuatannya yaitu telur yang digoreng sambil digulungkan di sebatang tusuk sate. Penggunaan warna kuning pada logo dan ornamen dimaksudkan sebagai kesan ceria, tegas, dan *eye catching*.

© 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.



B. Gambaran Pasar

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Goolung Tahun 2024-2028

Produk	Harga Produk	Tahun 2024		Harga Produk	Tahun 2025		Harga Produk	Tahun 2026	
		Penjualan			Penjualan			Penjualan	
Seafood	15.000	1.012	15.182.888	15.000	1.113	16.701.176	15.000	1.280	19.206.353
Ayam Kari	15.000	940	14.098.396	15.000	1.034	15.508.235	15.000	1.189	17.834.471
Jagung Bakar	15.000	1.952	29.281.283	15.000	2.147	32.209.412	15.000	2.469	37.040.824
BBQ	15.000	2.458	36.872.727	15.000	2.704	40.560.000	15.000	3.110	46.644.000
Sapi Panggang	15.000	1.807	27.112.299	15.000	1.988	29.823.529	15.000	2.286	34.297.059
Rumput Laut	15.000	1.735	26.027.807	15.000	1.909	28.630.588	15.000	2.195	32.925.176
Balado	15.000	2.097	31.450.267	15.000	2.306	34.595.294	15.000	2.652	39.784.588
Keju	15.000	1.518	22.774.332	15.000	1.670	25.051.765	15.000	1.921	28.809.529
TOTAL		13.520	202.800.000		14.872	223.080.000		17.103	256.542.000
Produk	Harga Produk	Tahun 2027		Harga Produk	Tahun 2028				
		Penjualan			Penjualan				
Seafood	15.000	1.472	22.087.306	15.000	1.767	26.504.767			
Ayam Kari	15.000	1.367	20.509.641	15.000	1.641	24.611.569			
Jagung Bakar	15.000	2.840	42.596.947	15.000	3.408	51.116.336			
BBQ	15.000	3.576	53.640.600	15.000	4.291	64.368.720			
Sapi Panggang	15.000	2.629	39.441.618	15.000	3.155	47.329.941			
Rumput Laut	15.000	2.524	37.863.953	15.000	3.029	45.436.744			
Balado	15.000	3.050	45.752.276	15.000	3.660	54.902.732			
Keju	15.000	2.209	33.130.959	15.000	2.650	39.757.151			
TOTAL		19.668	295.023.300		23.602	354.027.960			

Sumber : Goolung, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan proyeksi ramalan penjualan Goolung dalam satu tahun dengan estimasi penjualan pada tahun pertama adalah 13.520 Porsi dengan rata-rata penjualan perbulan 1.127 porsi. Penjualan di asumsikan mengalami kenaikan sebesar 10% pada tahun 2025, 15% pada tahun 2026-2027, dan 20% pada tahun 2028 didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan dan didukung oleh perkiraan angka pertumbuhan industri *food and beverage* setiap tahunnya.

Inflasi adalah proses kenaikan harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus dalam jangka waktu tertentu. Menurut data Kementerian Keuangan Republik Indonesia Inflasi Indonesia terus melanjutkan tren penurunan hingga akhir semester I tahun 2023, Inflasi bulan Juni 2023 tercatat 3,5%. (Kemenkeu,2023).

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.

Hak cipta dilindungi undang-undang. IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Tabel 4.3

Harga Bahan Baku Telur Gulung per porsi

Bahan Baku/porsi	Qty	Harga
	gr/pcs/ml	
Telur	1,5 pcs	2.500
Tepung Sagu	5 gr	135
Garam	2 gr	26
Micin	5 gr	275
Bubuk B. Putih	2 gr	70
Bumbu Tabur	5 gr	275
Cup	1 pcs	550
Tusukan	10 pcs	100
TOTAL		3.931

Sumber : Goolung, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan total biaya bahan baku yang diperlukan untuk membuat 1 porsi telur gulung sebesar Rp 3.931

C. Target Pasar Yang Dituju

Perilaku dan motif konsumen dalam kebiasaan membeli umumnya berbeda antara satu dengan yang lain yang menunjukkan bahwa pasar sesuatu produk tidak homogen, tapi heterogen pada kenyataannya. Heterogenitas dalam pasar membuat perusahaan kesulitan untuk melayani serta memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang berbeda-beda. Perusahaan akan berhasil jika membagi konsumen dalam beberapa segmen dan memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan sasaran dan bisa dilayani dengan baik. Nantinya cara ini akan membuat perusahaan fokus pada pasar tertentu saja, sehingga lebih menunjang terciptanya kepuasan konsumen dan meningkatnya penjualan (Diwyarthi et al,2022)

© 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.



1. Segmentasi Geografis

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

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan beberapa bagian unit yang berbeda seperti negara, wilayah, kota, kabupaten, dan lingkungan. Goolung merupakan usaha makanan camilan yang jika dilihat dari segmentasi geografis, Goolung menargetkan beberapa lokasi yang dianggap berpotensi baik dan bisa dijadikan sebagai target pasar Goolung. Salah satunya adalah Jl. Kemurnian IV no 13 Glodok, Jakarta Barat karena berada di Kawasan yang banyak menjual makanan yang cukup populer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian target pasar berdasarkan kelompok variabel seperti usia, jenis kelamin, besar pendapatan, pendidikan, etnis, dan sebagainya. Goolung menargetkan siswa siswi dari beberapa sekolah yang lokasinya berdekatan dengan booth Goolung. Selain itu Goolung juga menyasar kelas ekonomi rendah sampai menengah dengan target usia mulai dari 7-65 tahun, laki-laki maupun perempuan.

3. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi ini, pelanggan dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Goolung menargetkan masyarakat dengan gaya hidup praktis dan serba cepat. Karena itulah Goolung memanfaatkan momen ini dengan berjualan telur gulung secara online agar dapat memenuhi keinginan masyarakat dari segi kepraktisan.

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. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi organisasi yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berbeda dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Dengan kata lain, produk atau jasa yang dihasilkan haruslah mempunyai identitas. Identitas produk atau jasa ini dapat berupa atribut-atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut sehingga dapat dikenal oleh pelanggan (Saleh,2019). Fokus utama strategi diferensiasi adalah membangun persepsi masyarakat akan keunggulan produk kita. Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Goolung adalah menyediakan varian rasa yang lebih beragam dan membuat konsumen memiliki banyak opsi.

2. Positioning

Positioning adalah suatu penciptaan citra (*brand image*) sebuah bisnis di dalam persepsi target pasar (Adiwijaya,2013). Goolung membuat positioning sebagai penyedia produk makanan camilan telur gulung yang lezat, murah, berkualitas, dan memiliki banyak opsi varian rasa.

3. Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan target pasar dan mengestimasi penjualan dan keuntungan usaha, karena itulah terdapat beberapa strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa. Penentuan harga Goolung menggunakan metode *Competition Based Pricing* yaitu dengan mempertimbangkan faktor yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk yang sama. Selain itu penulis juga melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner, dan melalui kuesioner yang dilakukan didapatkan hasil bahwa untuk produk telur gulung harga yang layak dan

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.



dapat diterima oleh masyarakat adalah Rp 10.000- Rp 15.000 sehingga penulis menetapkan harga sebesar Rp 15.000 per porsi.

4. Saluran Distribusi

Goolung menggunakan Teknik distribusi langsung dari produsen langsung ke konsumen tanpa perantara melalui kios, selain itu Goolung juga memanfaatkan *merchant merchant online* seperti Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food.

E. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah bagaimana perusahaan membuat konsumen sadar akan produk atau jasa. Biasanya strategi promosi mencakup iklan dan aktivitas promosi lainnya yang menawarkan penjualan (Effendi,2022). Agar strategi promosi dapat berjalan dengan baik, seorang pengusaha harus benar-benar mengenal pasarnya agar dapat memenuhi keinginan pasar, berikut merupakan cara strategi promosi:

1. Advertising

Goolung melakukan promosi melalui pemanfaatan fitur iklan pada media sosial seperti Instagram yang dirasa cukup efektif namun dengan biaya yang murah. Foto dan video akan dibuat semenarik mungkin untuk menarik calon customer. Selain itu Goolung juga menggunakan banner sebagai media promosi yang akan dipajang di samping booth Goolung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Gambar 4.3

Standing Banner Goolung



Sumber : Goolung,2023

© 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.

2. Sales Promotion

Goolung menetapkan promo pada hari tertentu seperti hari raya dan hari libur nasional. Selain itu pemesanan melalui ojek online biasanya mendapatkan potongan harga berupa voucher diskon dari aplikasi.



3. Personal Selling

Goolung menggunakan metode promosi personal selling dalam melakukan interaksi dengan kerabat sambil memperkenalkan Goolung kepada orang-orang, rekan kerja, dan lain-lain.

4. Public Relation

Untuk membangun relasi dan hubungan yang baik serta brand image yang baik kepada public, Goolung secara aktif mengikuti kegiatan bazaar dan membuat konten di media sosial yang menarik dan dapat meningkatkan *engagement*.

5. Direct Marketing

Menggunakan media sosial untuk berinteraksi, Goolung berharap dapat menarik minat konsumen dan *brand awareness* masyarakat terhadap telur gulung Goolung sehingga dapat meningkatkan penjualan.

© 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.