



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Produk / Jasa yang Dihasilkan

Cici Barbar merupakan usaha yang menjalankan usahanya dengan model online melalui sosial media seperti Instagram, Whatsapp. Cici Barbar menyediakan berbagai varian dessert box dan makanan asin yang ditawarkan pada konsumen.

Dengan komitmen yang dimiliki Cici Barbar serta kelebihan yang ditawarkan dalam menyediakan varian dessert box dan makanan asin, maka konsep ini sangat dipengaruhi oleh bahan baku produksinya.

Varian dessert box yang dijual oleh Cici Barbar akan dijabarkan melalui gambar dibawah ini.

1. Dessert box Oreo

Gambar 4.1
Dessert box Orep



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.

2. Dessert box Regal

© 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.

Gambar 4.2
Dessert box Regal



3. Dessert box Tiramisu

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4.3
Dessert box Tiramisu





4. Dessert box Strawberry

© 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.

Gambar 4.4
Dessert box Strawberry



Varian makanan asin yang dijual oleh Cici Barbar akan dijabarkan melalui gambar

di bawah ini

1. Klappertaart

Gambar 4.5
Klappertaart





Logo merupakan salah satu elemen terpenting dalam aspek pemasaran agar toko dapat dengan mudah diingat dalam benak konsumen, oleh karena itu Cici Barbar menggunakan lambang makanan manis dan berwarna cerah sehingga mudah diingat. Logo dari merek yang digunakan oleh merek Cici Barbar dapat dilihat dari gambar 4.6 di bawah ini.

Gambar 4.6
Logo Cici Barbar



Sumber : Data diolah, 2023

B. Gambaran Pasar

Gambaran pasar di periode yang akan datang dapat menjadi acuan target yang mungkin dicapai oleh Cici Barbar baik dalam jangka pendek (harian atau bulanan) maupun jangka panjang (5-6 tahun ke depan), terdapat beberapa pertimbangan yang digunakan saat membuat gambaran pasar di periode masa yang akan datang, antara lain tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar 5% serta tingkat inflasi sekitar 2-4%.

Berdasarkan perhitungan penjualan tahun 2022, maka dapat disajikan data nilai proyeksi penjualan selama 5 tahun ke depan, yang dapat dibagi kembali menjadi penjualan harian, mingguan, bulanan hingga tahunan serta nilai penjualan



Tabel 4.1
Anggaran Penjualan Cici Barbar (Rp)

Jenis Dessert Box	Tahun	2024		2025		2026		2027		2028	
	Harga Jual	Unit	Total Harga	Unit	Total Harga	Unit	Total Harga	Unit	Total Harga	Unit	Total Harga
<i>Dessert Box Oreo</i>	50.000	3000	150.000.000	3300	165.000.000	3630	181.500.000	3993	199.650.000	4392	219.615.000
<i>Dessert Box Tiramisu</i>	50.000	3000	150.000.000	3300	165.000.000	3630	181.500.000	3993	199.650.000	4392	219.615.000
<i>Dessert Box Regal</i>	50.000	3000	150.000.000	3300	165.000.000	3630	181.500.000	3993	199.650.000	4392	219.615.000
<i>Dessert Box Strawberry</i>	50.000	3000	150.000.000	3300	165.000.000	3630	181.500.000	3993	199.650.000	4392	219.615.000
<i>Klappertaart</i>	50.000	3500	175.000.000	3850	192.500.000	4235	211.750.000	4659	232.925.000	5124	256.217.500
Total		15500	775.000.000	17.050	852.500.000	18.755	937.750.000	20.631	1.031.525.000	22.694	1.134.677.500

Sumber: Cici Barbar

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya sebagai referensi kepustakaan, 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. Target Pasar Yang Dituju

Menurut Kotler (2016), target pasar merupakan tahap dimana sekelompok pembeli berbagai target pasar. Dengan menentukan target pasar perusahaan dapat menentukan strategi untuk memenuhi kebutuhan pasar, untuk menentukan target pasar diperlukan tahap segmentasi pasar terlebih dahulu. Segmentasi pasar merupakan kegiatan yang dilakukan pasar untuk membagi pangsa pasar ke dalam segmen-segmen yang lebih kecil sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan membutuhkan strategi pemasaran serta bauran pemasaran (Kotler, Armstrong, 2020).

Segmentasi pasar dibagi ke dalam beberapa jenis, yakni segmentasi geografis, demografi, psikografi, dan perilaku (Kotler, Armstrong, 2020). Tahap segmentasi pasar dari Cici Barbar akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi Geografi pelanggan utama Cici Barbar yakni pelanggan yang berdomisili di Jabodetabek, namun dengan adanya kemajuan teknologi Cici Barbar dapat memasarkan produk melalui media sosial sehingga produk Cici Barbar bisa dikenal secara lebih luas ke seluruh kota di Indonesia.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi Demografi pelanggan Cici Barbar yakni berusia 7-64 tahun baik dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang masih single maupun yang telah berkeluarga, sedangkan dari segi pendapatan segmentasi pasar dari Cici Barbar kisaran pendapatan yakni Rp5.000.000 – 10.000.000,-/bulan dengan beragam pekerjaan mulai dari mahasiswa hingga wiraswasta dari berbagai suku, agama, ras dan nasionalitas.

3. Segmentasi Psikografis



Segmentasi Psikografis pelanggan Cici Barbar yakni pelanggan dengan kelas sosial menengah, segmen ini disesuaikan dengan target pasar yang dituju, sedangkan gaya hidup yang dituju sebagai pelanggan Cici Barbar yakni pekerja kantoran dan ibu rumah tangga yang tidak sempat untuk membuat bekal ke kantor.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku pelanggan Cici Barbar yakni pelanggan dengan pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk yang ditawarkan oleh Cici Barbar, mulai dari sikap dalam melayani pelanggan, memberikan pengetahuan mendasar seputar produk yang ditawarkan, respon / feedback yang diberikan oleh pelanggan, serta penggunaan produk yang terkait dari seorang pelanggan.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 392) diferensiasi merupakan metode pemasaran dari sebuah usaha untuk memberikan identitas dari usaha tersebut yang memberi perbedaan yang jelas dengan pesaing dari segi bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas produk Cici Barbar, maka diferensiasi yang dimaksud akan lebih mengarah kepada diferensiasi toko. Diferensiasi jasa juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 394 - 395) diferensiasi jasa dipengaruhi oleh kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, serta pengembalian. Diferensiasi utama dari Cici Barbar akan terfokus pada edukasi pelanggan, konsultasi pelanggan.



Diferensiasi dalam kualitas produk dibandingkan dengan pesaing lain, yakni adanya penetapan standar pada Cici Barbar dengan pemilihan dan penggunaan bahan baku yang berkualitas dan lulus kelayakan oleh Cici Barbar.

a. Edukasi pelanggan

Pada Cici Barbar, hubungan dengan pelanggan dijaga dan dipertahankan dengan baik, salah satu upaya toko untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan yakni dengan memberikan pelayanan setelah pembelian seperti mengedukasi pelanggan bagaimana menyimpan produk.

b. Konsultasi pelanggan

Cici Barbar juga menawarkan jasa konsultasi pelanggan secara gratis, dimana pelanggan dapat menghubungi Cici Barbar jika terjadi permasalahan seperti kemasan produk cacat/pecah dan kendala lainnya, dimana karyawan Cici Barbar akan membantuk memberikan solusi terbaik untuk pelanggan saat dibutuhkan, hal ini merupakan upaya lain untuk menjaga proposisi nilai yang akan diberikan oleh pelanggan.

2. Positioning

Positioning merupakan strategi perusahaan dalam merancang penawaran serta membentuk citra perusahaan untuk memperoleh tempat khusus di benak konsumen (Kotler, Philip; Keller, 2016). Cici Barbar memposisikan sebagai toko yang menjual berbagai varian dessert box dan makanan asin dengan kualitas dan pelayanan terbaik. Pernyataan STP yang dimiliki oleh Cici Barbar yakni “Kepada semua peminat makanan asin dan manis, Cici Barbar merupakan usaha food and beverage yang hanya menjual makanan



asin dan manis berkualitas yang mampu bersaing dengan pesaing dengan penawaran harga yang “terjangkau” begitu juga dengan nilai dan layanan yang terbaik yang diberikan oleh pelanggan.

3. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Cici Barbar bertujuan untuk menjaga daya saing dibandingkan dengan pesaing, memaksimalkan keuntungan atau laba, memaksimalkan target pasar, memaksimalkan pangsa pasar secara maksimal dan menjaga kepemimpinan kualitas produk (Kotler, Philip; Killer, 2016).

Mengenai strategi penetapan harga, Cici Barbar menggunakan strategi penetapan harga *cost-plus pricing method* atau harga jual produk per unit yang ditetapkan berdasarkan biaya produksi per item ditambah dengan margin laba usaha yang telah ditetapkan. Penggunaan strategi penetapan harga *cost-plus pricing method* oleh Cici Barbar didasarkan oleh kualitas produk yang di tawarkan dan di tetapkan oleh Cici Barbar memang bukan yang termurah dari segi nominal, namun dengan kualitas produk serta layanan yang didapatkan oleh pelanggan, harga yang di tetapkan oleh Cici Barbar masih memberikan nilai yang terbaik dibandingkan pesaing lain, hal ini sesuai dengan tujuan untuk memaksimalkan laba dan menjaga kepemimpinan kualitas. Cici Barbar menetapkan biaya keuntungan (*margin*) penjualan sebesar 15%

4. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi merupakan organisasi yang saling bergantung dan saling membantu dalam membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau di konsumsi oleh pelanggan atau pengguna bisnis (Kotler, Philip, Keller, 2016). Saluran distribusi dibagi menjadi dua jenis, yakni distribusi langsung yang sederhana dan pendek karena produk tidak



diperantarakan (produsen langsung ke konsumen) dan distribusi tidak langsung. Distribusi tidak langsung dibagi menjadi distribusi satu tingkat atau produsen menjual dalam jumlah besar pada pengecer untuk kemudian diecer kembali kepada pelanggan, distribusi dua tingkat atau distribusi dengan perantara melalui pedagang besar/pengecer, dan saluran tiga tingkat atau distribusi yang melibatkan agen, pedagang besar, dan pengecer dimana produsen menjual barang pada agen, agen menjual pada pedagang besar, pedagang besar menjual pada pengecer, dan pengecer menjual kepada pelanggan individu.

Cici Barbar menggunakan saluran distribusi langsung, hal ini dikarenakan bahan baku di pilih langsung oleh Cici Barbar setelah mencukupi dan memenuhi standard yang sudah di tentukan oleh Cici Barbar tanpa adanya perantara atau pihak lain dalam proses distribusi.

E. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu aspek dalam komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menggunakan beberapa alternatif metode pemasaran. Dengan adanya bauran komunikasi pemasaran memberikan dampak yang signifikan terhadap proses pemasaran perusahaan (Kotler, Phillip; Keller, 2016). Dalam strategi promosi terkandung beberapa aspek, diantaranya *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing*. Penerapan aspek-aspek diatas terhadap kegiatan promosi yang dilakukan

Cici Barbar akan dijelaskna sebagai berikut.

1. Advertising

Wadah digital seperti *marketplace* sudah banyak menyediakan berbagai metode pengiklanan secara berbayar. Hal ini dilakukan untuk mempermudah akses para penjual terhadap para

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
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



konsumen. Pada setiap *marketplace* akan menggunakan metode pengiklanan yang sama dan secara umum diterima oleh penjual. Salah satu metode yang mampu meningkatkan konversi penjualan dan kunjungan ke toko adalah iklan per klik. Pada *instagram*. Setiap *marketplace* yang diakses oleh Cici Barbar akan menggunakan metode iklan berbayar untuk meningkatkan performa toko. Proses pengiklanan akan dilakukan setiap awal bulan dengan target biaya sebesar 5% dari omset penjualan minggu pertama bulan sebelumnya. Selain pada *marketplace* penggunaan *influencer* dan endorsement pada Instagram juga merupakan pengiklanan sosial media yang digunakan oleh Cici Barbar.

2. Sales Promotion

Sebagai bagian dari insetif jangka pendek terhadap konsumen beberapa konsep yang akan dilakukan oleh Cici Barbar akan terfokus pada peningkatan pengikut toko. Hal ini dilakukan dengan membuat *voucher ikut toko* dengan diskon 5% maksimal Rp 15.000 untuk pembeli minimal pada Rp 150.000. Hal ini dilakukan menggunakan fitur bawaan dari setiap *marketplace* yang menyediakan fitur tersebut. Promo ini akan memiliki variasi yang berbeda namun bentuk dasarnya adalah pemberian diskon produk tertentu. Diskon produk akan dilakukan terhadap 20% produk yang memiliki performa terbawah dengan dengan pemberian diskon sebesar 10%.

3. Personal Selling

Konsep *personal selling* yang akan diterapkan adalah dengan melakukan pendataan konsumen menggunakan CRM (*Customer Relation Management*) bawaan dari *marketplace* sendiri akan terfokus pada penyediaan data historis penjualan terhadap pelanggan. Untuk *marketplace* yang menyediakan fitur tersebut adalah *shopee*. Bnetuk dari data akan ditampilkan pada sisi samping dari *chat*. Penjual dapat melihat langsung data konsumen



selama chat dengan konsumen berlangsung. Secara lebih mendalam, CRM menyediakan data dari setiap konsumen untuk dapat dihubungkan langsung dalam satu *database*. Proses komunikasi yang berlangsung akan pada setiap media pemasaran seperti *Instagram*. *Personal selling* Cici Barbar memiliki prioritas pelayanan berupa *varian dessert box* dan *klappertaart*.

4. *Public Relation*

Dengan menggunakan platform media sosial seperti *Shopee* dan *Instagram*, Cici Barbar dapat mendekati diri kepada pelanggan melalui konten promosi berupa varian dessert box dan makanan asin yang baru atau program diskon yang sedang berlangsung

5. *Direct Marketing*

Dalam mempromosikan produknya, Cici Barbar menggunakan Direct Marketing sebagai salah satu strategi promosi, Cici Barbar melakukan Direct Marketing dengan cara mempromosikan secara langsung varian dessert box dan makanan asin kepada pelanggan. Selain itu metode ini dapat digunakan sebagai sarana promosi usaha serta metode penjualan produk dengan cepat.