

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Analisis pasar dan pemasaran adalah proses penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Analisis pasar melibatkan studi tentang perilaku konsumen dan pesaing untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar. Sementara itu, pemasaran mencakup rancangan dan promosi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis.

Dalam proses analisis pasar, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta tren pasar. Teori pemasaran yang mendukung analisis pasar adalah teori segmentasi pasar. Teori ini melibatkan pengelompokan konsumen dengan preferensi yang serupa ke dalam segmen pasar yang berbeda. Dengan memahami preferensi konsumen dan mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain itu, dalam proses pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan empat elemen bauran pemasaran atau marketing mix. Keempat elemen tersebut adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Teori pemasaran yang mendukung bauran pemasaran adalah teori diferensiasi produk. Teori ini melibatkan pengembangan produk yang unik dan memiliki nilai tambah yang membedakannya dari pesaing. Dengan melakukan diferensiasi produk, perusahaan dapat menarik pelanggan yang lebih banyak dan meningkatkan keuntungan.





Untuk melaksanakan analisis pasar dan pemasaran dengan efektif, perusahaan juga perlu mempertimbangkan teknologi dan inovasi. Teori pemasaran yang mendukung teknologi dan inovasi adalah teori adopsi inovasi. Teori ini mengatakan bahwa pelanggan memperhatikan inovasi dan teknologi baru dalam membeli produk. Dengan memperhatikan tren dan inovasi teknologi, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan inovatif serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam kesimpulan, analisis pasar dan pemasaran adalah proses penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Teori pemasaran seperti segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan adopsi inovasi dapat mendukung perusahaan dalam melaksanakan analisis pasar dan pemasaran dengan efektif. Dengan mempertimbangkan elemen bauran pemasaran serta teknologi dan inovasi, perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mencapai tujuan bisnisnya. Berikut pembahasannya.

A. Produk

Produk yang dijual Kimbap Venue tergolong dalam kelompok barang *consumer goods* kategori *convenience goods* karena sering dikonsumsi tapi tidak tahan lama (*non-durable goods*).

1. Produk yang dihasilkan Kimbap Venue adalah makanan cemilan yaitu kimbap dengan aneka isian. Produk penjualan Kimbap Venue yaitu per 1 box kimbap (isi 5 pieces).

Berikut produk Kimbap Venue:



**Tabel 4.1 Kimbap Venue
Produk yang dijual**

No	Jenis Produk	Deskripsi Produk	Gambar Produk
1	Kimbap Tempe Goreng	Gunakan tempe goreng sebagai isian di dalam kimbap. Tempe goreng memberikan rasa yang gurih dan renyah pada kimbap. Gabungkan dengan sayuran seperti timun dan wortel untuk menambah kelezatan	 <p>Sumber : https://cookpad.com/</p>
2	Kimbap Babi	Samgyeopsal adalah potongan daging babi yang sering digunakan dalam hidangan Korea. Isian kimbap yang terdiri dari samgyeopsal yang gurih, potongan wortel dan mentimun, serta nasi yang berasa gurih akan membuat kimbap menjadi pilihan yang menggoda.	 <p>Sumber : https://cookpad.com/</p>
3	Kimbap Sosis Ayam	Sosis ayam memiliki rasa yang lezat dan kaya protein. Gunakan sosis ayam sebagai isian kimbap, campurkan dengan mayones atau saus pedas untuk rasa yang lebih nikmat.	 <p>Sumber : https://cookpad.com/</p>

© 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 Gie



<p>4</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta</p>	<p>Kimbab Sayuran Panggang</p>	<p>Panggang sayuran seperti terong, paprika, dan zucchini, lalu tambahkan ke dalam kimbap.</p> <p>Tambahkan nasi, nori, dan saus yang disukai untuk menyeimbangkan rasa dan tekstur.</p>	 <p>Sumber : https://cookpad.com/</p>
<p>5</p> <p>Hak Cipta</p>	<p>Kimbab Tuna</p>	<p>Campurkan tuna kaleng dengan mayones, potongan mentimun, wortel, dan kembang kol untuk isian kimbap yang nikmat dan sehat.</p>	 <p>Sumber : https://cookpad.com/</p>
<p>6</p> <p>Hak Cipta</p>	<p>Kimbab Keju Kornet</p>	<p>Selain rasanya yang lezat, kimbapkeju kornet juga mengandung nutrisi yang baik, seperti karbohidrat dari nasi dan protein dari daging kornet.</p>	 <p>Sumber : https://cookpad.com/</p>

Sumber : Kimbab Venue 2023

2. Harga Produk

Kimbab Venue memberikan harga mulai dari Rp. 40.000,-. Berikut daftar harga produk Kimbab Venue dan harga pesaing:



**Tabel 4.2 Kimbap Venue
Harga Kimbap (dalam rupiah)**

No	Nama Produk Kimbap	Harga		
		Kimbap Venue	Kimbap King	KimbapExpress
1	K Tempe Goreng	40.000	100.000	90.000
2	K Babi	40.000	100.000	-
3	K Sosis Ayam	40.000	100.000	90.000
4	K SayuranPanggang	40.000	-	-
5	K Tuna	40.000	100.000	85.000
6	K Keju Kornet	40.000	-	-

Sumber: Kimbap Venue, 2023

3. Kemasan Produk

Kemasan produk adalah salah satu hal yang sangat penting dan juga tidak bisa dipisahkan dari proses pemasaran dan distribusi pada suatu produk, kemasan menjadi faktor yang sangat menentukan respon pembeli.

Ukuran kemasan menyesuaikan sehingga mampu menampung Kimbap sebanyak 5 pcs, kemasan Kimbap Venue terbuat dari karton box dicustom dengan full print agar lebih menarik.

Pada kemasan mencantumkan social media Kimbap Venue. Agar konsumen menjadi lebih mudah mengingat dan bisa mengikuti akun social media Kimbap Venue.

Pada kemasan samping kiri dan kanan terdapat dua lubang kecil yang

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. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:667), adalah tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. Dalam menentukan peramalan-peramalan penjualan didasarkan atas rata-rata penjualan perbulan dari pesaing dipasar. Riset sederhana yang dilakukan oleh Kimbap Venue dimana pesaing yang telah menjalankan bisnis lebih dari 5 tahun memiliki penjualan perbulan rata-rata 100 liter beras, atas dasar ini sebagai pembisnis pemula ditetapkan penjualan diawal bisnis hanya berkisar dari 60%-70% dari penjualan pesaing.

Diasumsikan setiap 1 jam sekali pelanggan yang datang pada hari Senin sampai dengan Rabu sebanyak 3 orang. Diperkirakan selama 8 jam jumlah pelanggan sebanyak 24 orang. Sedangkan untuk di hari Kamis dan Jumat diperkirakan ada 4 pelanggan dalam 1 jam, dan jumlah pelanggan selama 8 jam sebanyak 32 orang. Untuk hari Sabtu 35 orang, dan hari Minggu 35 orang. Dan untuk total seminggu kurang lebih seperti pada tabel di atas kemudian untuk total sebulannya dikalikan 4 karena ada 4 minggu dalam sebulan maka didapatkan hasil pada tabel di atas. Lalu berikut ini adalah ramalan penjualan tahun 2023 dari Kimbap Venue :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Tabel 4.4
Ramalan Penjualan Per Tahun/ 2024(dalam Unit)

Bulan	Varian <i>Kimhap</i> 2024						Total Per Bulan
	Tempe Gr	Babi	Sosis Ayam	Sayur Panggang	Tuna	Keju Kornet	
	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	
Januari	270	270	270	270	270	275	1625
Febuari	275	270	275	275	275	270	1640
Maret	275	270	270	270	270	270	1625
April	270	275	270	270	270	270	1625
Mei	270	270	275	270	275	270	1630
Juni	280	270	270	260	275	270	1625
Juli	280	285	280	285	290	260	1680
Agustus	280	290	280	285	290	280	1705
September	290	285	280	285	290	280	1710
Oktober	280	285	290	285	290	280	1710
November	280	300	280	285	290	280	1715
Desember	300	290	295	295	290	280	1750
Total Per Tahun (2024)	3350	3360	3335	3335	3375	3285	11895

Sumber : Kimhap Venue, 2024

Berikut ini adalah ramalan penjualan dari seluruh varian produk yang ada di Kimhap Venue periode tahun 2024.

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.



Tabel 4.5

Ramalan Penjualan Kimbap Venue tahun 2024 (Box dan Rupiah)

Bulan	Varian Kimbap 2024						Total Per Bulan
	Tempe Gr Unit	Babi Unit	Sosis Ayam Unit	Sayur Panggang Unit	Tuna Unit	Keju Kornet Unit	
Januari	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp11.000.000	Rp65.000.000
Februari	Rp11.000.000	Rp10.800.000	Rp11.000.000	Rp11.000.000	Rp11.000.000	Rp10.800.000	Rp65.600.000
Maret	Rp11.000.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp65.000.000
April	Rp10.800.000	Rp11.000.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp65.000.000
Mei	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp11.000.000	Rp10.800.000	Rp11.000.000	Rp10.800.000	Rp65.200.000
Juni	Rp11.200.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.400.000	Rp11.000.000	Rp10.800.000	Rp65.000.000
Juli	Rp11.200.000	Rp11.400.000	Rp11.200.000	Rp11.400.000	Rp11.600.000	Rp10.400.000	Rp67.200.000
Agustus	Rp11.200.000	Rp11.600.000	Rp11.200.000	Rp11.400.000	Rp11.600.000	Rp11.200.000	Rp68.200.000
September	Rp11.600.000	Rp11.400.000	Rp11.200.000	Rp11.400.000	Rp11.600.000	Rp11.200.000	Rp68.400.000
Oktober	Rp11.200.000	Rp11.400.000	Rp11.600.000	Rp11.400.000	Rp11.600.000	Rp11.200.000	Rp68.400.000
November	Rp11.200.000	Rp12.000.000	Rp11.200.000	Rp11.400.000	Rp11.600.000	Rp11.200.000	Rp68.600.000
Desember	Rp12.000.000	Rp11.600.000	Rp11.800.000	Rp11.800.000	Rp11.600.000	Rp11.200.000	Rp70.000.000
Total Per Tahun (2024)	Rp 134.000.000	Rp 134.400.000	Rp 133.400.000	Rp 133.400.000	Rp 135.000.000	Rp 131.400.000	Rp 801.600.000

Sumber: Kimbap Venue, 2024

Ramalan penjualan tahun 2023 menggunakan harga Kimbap Rp. 40.000,- pada semua menu produk Kimbap Venue



Tabel 4.6
Anggaran Penjualan Kimbap Venue tahun 2024-2028 (Rupiah)

Tahun	Total (Rp)
2024	801.600.000
2025	921.840.000
2026	1.060.116.000
2027	1.219.133.400
2028	1.402.003.410
Total	5.404.692.810

Deskripsi pertumbuhan penjualan per tahun Kimbap Avenue adalah 15%. Di tahun pertama, pertumbuhan yang terjadi hanya 16% dikarenakan produk baru diketahui oleh kalangan masyarakat dan tahun-tahun selanjutnya pertumbuhan sudah di angka 15-20%.

Anggaran penjualan tahun 2027 diasumsikan naik harga sebesar 3.5% menjadi harga Kimbap terendah Rp. 41.400,- dan tertinggi Rp. 80.327,-. Pendapatan diasumsikan meningkat sebesar 21,2% dari tahun sebelumnya.

Target Pasar yang Dituju

Kimbap Venue berencana untuk menjalankan diferensiasi pemasaran sebagai berikut:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis (geographic segmentation) membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, Negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi

di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2017:226).

Berdasarkan segmentasi geografis, Kimbap Venue terletak di kota Jakarta utara tepatnya daerah kelapa gading yang merupakan wilayah yang daerah bergengsi di DKI Jakarta di tahun 2020 berjumlah sekitar 364.640 jiwa. Daerah kelapa gading juga sering dijadikan tempat untuk wisata kuliner setiap harinya akan banyak orang-orang dari daerah lain akan datang ke daerah ini, untuk menghabiskan waktu dengan berwisata kuliner.

Daerah geografis yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi Kimbap Venue. Segmentasi Kimbap Venue berada diseluruh Indonesia khususnya di kota-kota besar.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis (demographic segmentation) membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar yang paling umum digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2018:227).

Berdasarkan segmentasi demografis, segmentasi pasar yang dibidik oleh Kimbap Venue berdasarkan usia, yaitu dari usia 5 – 60 tahun karena usia-usia tersebut adalah usia yang potensial dalam kulineran saat ini. Selain itu, dilihat berdasarkan penghasilan, konsumen yang menjadi target Kimbap Venue adalah konsumen yang berpenghasilan rata-rata Rp. 2.500.000,- sampai Rp.3.000.000,- /per bulan sehingga konsumen-



konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhan primernya membeli Kimbap di Kimbap

Venue.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (psychographic segmentation) membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2019:229).

Berdasarkan segmentasi psikografis, dilihat berdasarkan kelas sosial, kelas sosial yang menjadi target Kimbap Venue adalah kelas menengah sampai kelas atas. Dilihat berdasarkan gaya hidup, gaya hidup masyarakat Jakarta yang menyukai kulineran tidak lepas dari makanan gorengan yang menyehatkan, bahkan karyawan-karyawati yang bekerja di Jakarta dengan memiliki penghasilan UMR, mereka tetap suka gorengan pisang meskipun banyak kebutuhan-kebutuhan primer lain yang harus dipenuhi.

D. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2017:15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran



perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

A. Diferensiasi

Agar meraih keunggulan yang kompetitif banyak hal yang bisa dilakukan. Salah satu alternatif strateginya adalah pendiferensiasian penawaran secara efektif terhadap para pelanggan sasaran. Freddy Rangkuti (2016 : 49) menyatakan, “Diferensiasi berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain”.

Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016:392), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi pembedaan produk dari para pesaingnya. Diferensiasi termasuk bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

a) Bentuk

Kimnap Venue memiliki ukuran produk gulungan nasi yang berbentuk besar, karena sebelum digulung dengan nori, terlebih dulu dirapikan dikemas dengan kotak yang didesain sesuai dengan logo perusahaan.





a) Fitur

Kimhap Venue akan selalu melakukan inovasi berupa pengembangan produk seperti menu baru hasil racikan khas Kimhap Venue. Mengingat bidang kuliner paling mudah ditiru karenanya Kimhap Venue selalu berinovasi supaya tidak ditinggalkan pelanggan.

b) Mutu kinerja

Kualitas kinerja sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan, untuk menjaga cita rasa produk yang ditawarkan, Kimhap Venue selalu melakukan pelatihan kepada karyawan supaya skill setiap karyawan semakin terasah tajam sehingga bisa bekerja maksimal.

c) Mutu Kesesuaian

Semua produk Kimhap Venue disajikan sesuai dengan SOP yang sudah dibuat. Dari persiapan bahan, proses pengolahan, prosedur produk tersebut sampai ke konsumen. Perbedaan yang besar adalah mutu dari produk yang dihasilkan, karena Kimhap Venue selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas dalam prosesnya. Tidak hanya pada bahan baku, kebersihan dan perawatan pada mesin yang digunakan untuk pembuatan Kimhap juga diperhatikan, agar produksi tidak mengalami gangguan dan penurunan kualitas.

d) Daya tahan

Kimhap Venue selalu menempatkan semua bahan baku untuk produksi pada tempat yang sesuai dengan peruntukannya sehingga lebih terjamin kualitasnya. Lama penyimpanan mengikuti ketentuan kesehatan. Untuk itu penyediaan stock bahan baku sangat diperhatikan supaya tidak ada bahan baku yang terbuang karena kadaluarsa.



e) Keandalan

Kimbap Venue sangat memperhatikan tempat penyimpanan bahan baku, penggunaan alat-alat dan tempat yang sudah disediakan untuk penyimpanan bahan baku tetap dijaga baik dari sisi kebersihan dan keandalannya. Penggunaan mesin-mesin tempat penyimpanan selalu diservice secara rutin agar tidak cepat rusak.

f) Mudah diperbaiki

Kimbap Venue menggunakan teknologi yang maksimal, semua pesanan dapat dikontrol dengan baik terutama untuk ketersediaan stok bahan baku. Hal ini untuk menjaga apabila ada pesanan mendadak dari pembeli agar selalu dapat terlayani sesuai dengan SOP yang sudah ada.

A. Positioning

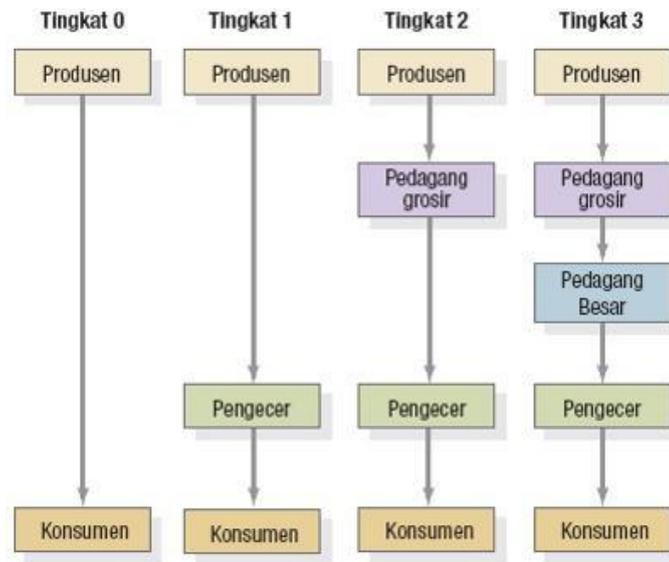
Menurut Kotler dan Keller (2016: 262), pengertian positioning adalah menempatkan produk ke dalam pikiran konsumen dimana perusahaan tersebut memiliki ciri khas yang diunggulkan dibandingkan dengan pesaing.

Kimbap Venue memposisikan brand-nya sebagai merek Kimbap Venue dengan aneka sisan, menyehatkan, mudah untuk dikonsumsi dan disukai oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, serta memiliki cita rasa yang lebih unggul dibandingkan pesaing dengan memiliki *tagline* “Rasakan lezatnya Korea dalam satu gigitan!” membuat *tagline* agar memberitahu bahwa mengkonsumsi kimbap sudah enak walau baru satu gigitan. Maka dengan *tagline* tersebut, diharapkan secara tidak langsung membuat konsumen langsung membeli produk Kimbap Venue lebih banyak lagi.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4.2 Tingkatan Saluran Distribusi



Sumber : <http://www.katadata.co.id>

Melalui gambar di atas, tingkatan saluran distribusi yang digunakan oleh Kimbap Venue untuk aspek pasokan bahan baku dan peralatan, berada pada tingkatan 0. Jalur produsen langsung ke Kimbap Venue dipilih karena ingin mengurangi biaya yang dikeluarkan. Selain itu dapat langsung mengetahui kualitas produk tanpa melalui banyak perantara penjualan.

Gambar 4.3 Saluran distribusi Kimbap Venue



Sumber: Kimbap Venue, 2023

Saluran distribusi yang digunakan oleh Kimbap Venue adalah *zero level channel*. Dimana antara produsen dengan konsumen akhir tidak terdapat perantara karena Kimbap Venue melakukan penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir.

© 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.



D. Strategi Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017:425), adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran terdiri dari kumpulan alat intensif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Ujung tombak penjualan adalah dari pemasaran dan bagaimana cara promosinya. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan dari promosi yang baik, tepat sasaran, jelas, dan mudah dimengerti oleh calon konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) antara lain :

1. Advertising

Bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi seperti media cetak, media online, televisi, majalah, bioskop, dan radio. Kimbap Venue menggunakan strategi advertising untuk melakukan promosi

Pada zaman sekarang, dalam perkembangan dunia digital, bentuk iklan yang sedang berkembang adalah iklan berbayar berbasis aplikasi maupun web. Kemudahan dalam memasang iklan, ditambah dengan fitur-fitur yang membuat iklan menjadi semakin efektif, membuat para pengusaha lebih mudah dalam mempromosikan produknya.

Kimbap Venue juga menggunakan advertising melalui media sosial yaitu Instagram, Facebook dan e-commerce yaitu Tokopedia dan Shopee Food. Adapun alasan masing-masing dari pemilihan mediasocial tersebut adalah :

- a) Shopee Food : Shopee Food memberikan promo berupa gratis ongkir bagi para penggunanya. Ongkir diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominalnya tidak terlihat besar, bagicalon konsumen, ongkir gratis bisa jadi daya tarik yang memikat. Berikut tampilan akun Kimbap Venue pada Shopee Food.

Gambar 4.4 Kimbap Venue Platform Shopee Food



Sumber: Kimbap Venue, 2021

© 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) Tokopedia : Tidak ada biaya admin / deposit di awal pendaftaran.

Hasil dari penjualan juga akan seluruhnya menjadi milik penjual tanpa potongan apapun. Berikut tampilan Kimbab Venue pada platform Tokopedia:

Gambar 4.5 Kimbab Venue Platform Tokopedia



Sumber: Kimbab Venue, 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.



- c) Instagram : Platform yang populer dan memungkinkan Kimbap Venue beriklan ke pelanggan potensial.

Gambar 4.6 Kimbap Venue Platform Instagram



Sumber: Kimbap Venue, 2021

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



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

d) Facebook : Facebook adalah salah satu media paling populer dan paling banyak digunakan di seluruh bumi. Hal tersebut tentu saja menjadi sebuah nilai tambah tersendiri bagi Kimbap Venue yang melakukan pemasaran melalui media social facebook.

Gambar 4.7 Kimbap Venue Platform Facebook



Sumber: Kimbap Venue. 2023

2. Sales Promotion

Untuk mendorong penjualan produk Kimbap Venue menggunakan penjualan pada event/bazar tertentu dengan memberikan diskon, misalnya pada Hari Ulang Tahun UMKM & Koperasi yang jatuh pada bulan Agustus dan pada perayaan Ulang Tahun Jakarta pada bulan Juni.

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.



Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat.

3. Personal Selling

Strategi pemasaran *personal selling* menjadi strategi utama Kimbap Venue karena sifat-sifat penjualan personal dan fungsi-fungsinya pun sejalan dengan bagaimana Kimbap Venue menjalankan bisnisnya, yakni berinteraksi langsung dengan pelanggan, berusaha menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas melalui pelayanan menyesuaikan dengan masing-masing karakteristik pelanggan

4. Direct Marketing

Direct Marketing adalah penjualan di mana pengusaha melampaui para pedagang besar dan menjual produknya kepada pedagang-pedagang eceran atau dapat diartikan juga secara luas sebagai penjualan langsung oleh produsen kepada konsumen.

Direct Marketing memiliki enam area yaitu terdiri dari:

1. Direct Mail
2. Mail Order
3. Direct Response
4. Direct Selling
5. Telemarketing
6. Digital Marketing

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.



7. Internet

Kimbap Venue berfokus pada penggunaan digital marketing. Berkembangnya teknologi dan beragamanya media sosial, serta dunia yang telah memasuki era digital dimana semua informasi, transaksi, dan kegiatan ekonomi dapat dilakukan secara online, maka Kimbap Venue menggunakan media sosial seperti instagram, facebook dan membuat toko di e-commerce seperti tokopedia dan shopee food. Kimbap Venue melakukan penyebaran informasi terkait harga, produk terbaru, promosi potongan harga dan pembayaran online melalui

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Ditindungi 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.