

dalam usaha Teh Rempah, Penulis yakin akan memberikan pengalaman baru dalam mengonsumsi minuman teh rempah di Indonesia.

Berikut ini merupakan logo usaha dan contoh produk yang disediakan dari usaha Teh

Rempah :

Gambar 4.1

Logo Teh Rempah



Sumber : Teh Rempah

Gambar 4.2

Contoh Produk Minuman Teh Rempah



Sumber : Teh Rempah

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Gambar 4.3

Contoh Produk Makanan Teh Rempah



Sumber : Teh Rempah

© 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

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021 : 126) *“Riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran ; menghasilkan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan pemasaran ; memantau kinerja pemasaran dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai suatu proses”*. Gambaran pasar merupakan sebuah proses analisa data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi yang menjelaskan peluang dan kondisi dari suatu produk atau layanan yang ada di pasar.

Data yang diperoleh dari hasil penggambaran pasar dapat digunakan oleh perusahaan untuk membantu dalam menentukan berbagai strategi usaha dari pasar yang ingin dituju. Pengumpulan informasi pasar dapat dilakukan dengan melakukan riset mengenai kebutuhan konsumen, strategi penjualan pesaing, dan tren yang sedang berkembang di berbagai segmentasi pasar. Perusahaan juga harus melakukan pemeriksaan dan memastikan

kebenaran dari data yang diperoleh agar memiliki relevansi dan dapat memberikan hasil yang dapat digunakan oleh perusahaan. Dengan mengetahui kondisi pasar secara akurat, perusahaan dapat memperoleh data yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar, dan menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan peluang keberhasilan usaha.

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.



Berikut ini adalah rincian harga pokok penjualan Teh Rempah :

Tabel 4.1

Harga Pokok Penjualan (HPP) Teh Rempah (dalam Rupiah)

Nama Bahan Baku	Kuantitas	Total Harga
Air	19 lt	Rp 56.430
Jahe	1 kg	Rp 40.000
Bunga Rosella	1 kg	Rp 95.000
Kapulaga	1 kg	Rp 50.000
Cabe Merah	1 kg	Rp 22.000
Kayu Secang	1 kg	Rp 27.500
Cengkeh	1 kg	Rp 120.000
Madu	500 gr	Rp 40.000
Daun Teh	1 kg	Rp 25.000
Serai	1 kg	Rp 70.000
Kayu Manis	1 kg	Rp 76.800
Lemon	1 kg	Rp 26.000
Gula Aren	1 kg	Rp 22.500
Garam	1 kg	Rp 39.900
Tepung Terigu	1 kg	Rp 10.600
Telor	1 kg	Rp 20.000
Margarin	1 kg	Rp 93.000
Susu Cair	1 lt	Rp 21.500
Tepung Maizena	1 kg	Rp 15.500
Singkong	1 kg	Rp 8.000
Kelapa Parut	1 kg	Rp 10.000
Total		Rp 890.730

Sumber : Teh Rempah

© 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.



Berikut ini adalah rincian harga yang untuk menetapkan harga produk Teh Rempah :

Tabel 4.2

Penetapan Harga Produk Teh Rempah (dalam Rupiah)

Nama Bahan Baku	Harga Produk				
	Original Teh Rempah	Ginger Lemon Tea	Roselle Tea	Kue Soes	Singkong
Air	Rp 552	Rp 552	Rp 552		
Jahe		Rp 400			
Bunga Rosella			Rp 2.375		
Kapulaga			Rp 250		
Cabe Merah			Rp 66		
Kayu Secang			Rp 84		
Cengkeh			Rp 1.200		
Madu	Rp 2.000	Rp 2.000	Rp 2.000	Rp 2.400	
Daun Earl Grey Tea	Rp 3.500	Rp 3.500	Rp 1.750		
Kayu Manis		Rp 240			
Serai		Rp 350			
Lemon		Rp 780			
Gula Aren				Rp 1.150	
Garam				Rp 120	Rp 1.000
Tepung Terigu				Rp 1.080	
Telur Ayam				Rp 1.680	
Margarin				Rp 2.375	
Susu Cair				Rp 800	
Tepung Maizena				Rp 10.350	
Singkong					Rp 160
Kelapa Muda					Rp 1.000
Total	Rp 6.052	Rp 7.822	Rp 8.277	Rp 19.955	Rp 2.160
Total Harga Satuan	Rp 6.052	Rp 7.822	Rp 8.277	Rp 1.173	Rp 2.160
Biaya Listrik	Rp 32,00	Rp 33,60	Rp 35,28	Rp 37,04	Rp 38,90
Biaya Air	Rp 0,42	Rp 0,44	Rp 0,46	Rp 0,49	Rp 0,51
Biaya Gas	Rp 35,95	Rp 37,75	Rp 39,63	Rp 41,62	Rp 43,70
Kemasan Produk	Rp 450	Rp 450	Rp 450	Rp 824	Rp 825
Total HPP Per Produk	Rp 6.571	Rp 8.344	Rp 8.803	Rp 2.076	Rp 3.068

Sumber : Teh Rempah

Dari Tabel 4.2, diasumsikan Teh Rempah akan melakukan penjualan dengan jam operasional yang terbagi menjadi dua *shift* atau waktu pergantian yang dimulai dari jam

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



10.00 – 21.00, di dalam Mall Artha Gading, Jakarta Utara. Penjualan Teh Rempah akan dioperasikan pada setiap hari kerja dan akhir pekan, serta memiliki target penjualan yang diperoleh berdasarkan observasi secara langsung yang dilakukan untuk mengetahui jumlah rata – rata penjualan yang dapat dilakukan oleh pesaing pada setiap bulannya.

Observasi dilakukan oleh Teh Rempah pada hari Rabu, 07 Juni 2023 dengan metode wawancara secara langsung terhadap pegawai perusahaan yang menjadi pesaing potensial dari Teh Rempah. Kegiatan wawancara terhadap usaha Teh Enam Tiga dilakukan pada pukul 19.22 WIB, dengan narasumber yang bernama ibu Umi. Hasil penjualan dari Teh Enam Tiga dalam satu hari dapat menjual sebanyak 10 – 20 botol dalam sehari dan mengalami penjualan yang tidak menentu. Sedangkan, wawancara terhadap usaha Simply dilakukan pada pukul 19.34 WIB, dengan narasumber yang bernama Muhammad Umar. Hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan hasil penjualan usaha Simply dalam satu hari dapat menjual sebanyak 150 gelas minuman dan mengalami peningkatan penjualan pada akhir pekan sebanyak 300 – 400 gelas dalam sehari.

Sehingga, pada bulan pertama Teh Rempah akan mentargetkan penjualan produk Teh Rempah dengan jumlah sebanyak 2696 unit yang terbagi menjadi 1780 gelas produk minuman dan produk makanan sebanyak 916 piring pada bulan pertama.

Selain itu, berdasarkan jumlah unit penjualan yang telah didapatkan, Teh Rempah dapat melakukan penetapan harga yang digunakan untuk menentukan harga penjualan produk yang berdasarkan berbagai perhitungan seperti, jumlah margin keuntungan yang ingin diperoleh yaitu sebesar 200 – 300%, metode pembulatan, dan harga bahan baku yang digunakan untuk memproduksi setiap jenis produk yang akan disajikan.



Berikut ini adalah anggaran penjualan produk Teh Rempah per bulan :

Tabel 4.3

Anggaran Penjualan Produk Teh Rempah Per Bulan (dalam Rupiah)

Menu	Varian Produk	Harga	Unit per Hari	Total Unit	Total
Januari 2024					
Original The Rempah	Cup	Rp 20.000	23	690	Rp 13.800.000
Ginger Tea	Cup	Rp 25.000	26	780	Rp 19.500.000
Roselle Tea	Cup	Rp 25.000	15	450	Rp 11.250.000
Kue Soes	Piring	Rp 25.000	15	450	Rp 11.250.000
Singkong Kukus	Piring	Rp 12.000	15	450	Rp 5.400.000
Total				2820	Rp 61.200.000
Februari 3%					
Original The Rempah	Cup	Rp 20.000	24	720	Rp 14.400.000
Ginger Tea	Cup	Rp 25.000	27	810	Rp 20.250.000
Roselle Tea	Cup	Rp 25.000	16	480	Rp 12.000.000
Kue Soes	Piring	Rp 25.000	16	480	Rp 12.000.000
Singkong Kukus	Piring	Rp 12.000	16	480	Rp 5.760.000
Total				2970	Rp 64.410.000
Maret 2%					
Original The Rempah	Cup	Rp 20.000	23	690	Rp 13.800.000
Ginger Tea	Cup	Rp 25.000	26	780	Rp 19.500.000
Roselle Tea	Cup	Rp 25.000	15	450	Rp 11.250.000
Kue Soes	Piring	Rp 25.000	15	450	Rp 11.250.000
Singkong Kukus	Piring	Rp 12.000	15	450	Rp 5.400.000
Total				2820	Rp 61.200.000
April 2%					
Original The Rempah	Cup	Rp 20.000	22	660	Rp 13.200.000
Ginger Tea	Cup	Rp 25.000	25	750	Rp 18.750.000
Roselle Tea	Cup	Rp 25.000	14	420	Rp 10.500.000
Kue Soes	Piring	Rp 25.000	14	420	Rp 10.500.000
Singkong Kukus	Piring	Rp 12.000	14	420	Rp 5.040.000
Total				2670	Rp 57.990.000
Mei 5%					
Original The Rempah	Cup	Rp 20.000	24	720	Rp 14.400.000
Ginger Tea	Cup	Rp 25.000	27	810	Rp 20.250.000
Roselle Tea	Cup	Rp 25.000	15	450	Rp 11.250.000
Kue Soes	Piring	Rp 25.000	15	450	Rp 11.250.000
Singkong Kukus	Piring	Rp 12.000	15	450	Rp 5.400.000
Total				2880	Rp 62.550.000

© Hak cipta milik IBI KKI (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.



Juni 3%						
Original The Rempah	Cup	Rp 20.000	25	750	Rp 15.000.000	
Gingger Tea	Cup	Rp 25.000	28	840	Rp 21.000.000	
Roselle Tea	Cup	Rp 25.000	16	480	Rp 12.000.000	
Kue Soes	Piring	Rp 25.000	16	480	Rp 12.000.000	
Singkong Kukus	Piring	Rp 12.000	16	480	Rp 5.760.000	
Total				3030	Rp 65.760.000	
Juli 3%						
Original The Rempah	Cup	Rp 20.000	26	780	Rp 15.600.000	
Gingger Tea	Cup	Rp 25.000	29	870	Rp 21.750.000	
Roselle Tea	Cup	Rp 25.000	17	510	Rp 12.750.000	
Kue Soes	Piring	Rp 25.000	17	510	Rp 12.750.000	
Singkong Kukus	Piring	Rp 12.000	17	510	Rp 6.120.000	
Total				3180	Rp 68.970.000	
Agustus 8%						
Original The Rempah	Cup	Rp 20.000	29	870	Rp 17.400.000	
Gingger Tea	Cup	Rp 25.000	32	960	Rp 24.000.000	
Roselle Tea	Cup	Rp 25.000	19	570	Rp 14.250.000	
Kue Soes	Piring	Rp 25.000	19	570	Rp 14.250.000	
Singkong Kukus	Piring	Rp 12.000	19	570	Rp 6.840.000	
Total				3540	Rp 76.740.000	
September 2%						
Original The Rempah	Cup	Rp 20.000	30	900	Rp 18.000.000	
Gingger Tea	Cup	Rp 25.000	33	990	Rp 24.750.000	
Roselle Tea	Cup	Rp 25.000	20	600	Rp 15.000.000	
Kue Soes	Piring	Rp 25.000	20	600	Rp 15.000.000	
Singkong Kukus	Piring	Rp 12.000	20	600	Rp 7.200.000	
Total				3690	Rp 79.950.000	
Oktober 2%						
Original The Rempah	Cup	Rp 20.000	31	930	Rp 18.600.000	
Gingger Tea	Cup	Rp 25.000	34	1020	Rp 25.500.000	
Roselle Tea	Cup	Rp 25.000	21	630	Rp 15.750.000	
Kue Soes	Piring	Rp 25.000	21	630	Rp 15.750.000	
Singkong Kukus	Piring	Rp 12.000	21	630	Rp 7.560.000	
Total				3840	Rp 83.160.000	
November 2%						
Original The Rempah	Cup	Rp 20.000	32	960	Rp 19.200.000	
Gingger Tea	Cup	Rp 25.000	35	1050	Rp 26.250.000	
Roselle Tea	Cup	Rp 25.000	22	660	Rp 16.500.000	
Kue Soes	Piring	Rp 25.000	22	660	Rp 16.500.000	
Singkong Kukus	Piring	Rp 12.000	22	660	Rp 7.920.000	
Total				3990	Rp 86.370.000	

2. 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.



Desember 10%						
Original The Rempah	Cup	Rp 20.000	36	1080	Rp	21.600.000
Gingger Tea	Cup	Rp 25.000	39	1170	Rp	29.250.000
Roselle Tea	Cup	Rp 25.000	25	750	Rp	18.750.000
Kue Soes	Piring	Rp 25.000	25	750	Rp	18.750.000
Singkong Kukus	Piring	Rp 12.000	25	750	Rp	9.000.000
Total				4500	Rp	97.350.000

Sumber.: Teh Rempah

Berikut ini adalah penjelasan dari asumsi yang melandaskan proyeksi anggaran usaha Teh Rempah tahun 2024 – 2028 :

1. Pengoperasian usaha pertama akan dilakukan pada bulan Januari 2025, Pada bulan Januari, penjualan mengalami peningkatan sebesar 5% yang dikarenakan adanya promosi pembukaan usaha dan perayaan tahun baru disetiap tahunnya.
2. Pada bulan Februari, usaha mengalami peningkatan penjualan sebanyak 3% yang disebabkan oleh adanya perayaan hari raya Imlek.
3. Pada bulan Maret hingga April disetiap tahunnya, penjualan mengalami penurunan sebesar 2% yang disebabkan adanya kewajiban masyarakat yang memeluk agama muslim untuk melaksanakan ibadah berpuasa.
4. Pada bulan Mei disetiap tahunnya, penjualan mengalami peningkatan sebanyak 5% yang disebabkan adanya liburan sekolah dan hari raya Idul Fitri.
5. Pada bulan Juni hingga Juli, penjualan mengalami peningkatan sebesar 3% yang disebabkan oleh adanya perayaan hari raya Idul Adha dan pelaksanaan liburan sekolah.
6. Pada bulan Agustus terjadi peningkatan penjualan sebesar 8% yang disebabkan karena adanya hari raya nasional yaitu hari Kemerdekaan negara Indonesia disetiap tahunnya.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Undang-Undang
 Cipta Dilindungi

1. Ditaring 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.



7. Pada bulan Septembar hingga November, penjualan mengalami peningkatan sebesar 2% disetiap tahunnya hingga tahun 2028 yang disebabkan oleh citra merek atau brand usaha yang sudah mulai dikenal oleh masyarakat.
8. Pada bulan Desember, penjualan Teh Rempah mengalami peningkatan sebesar 10% yang disebabkan karena adanya hari raya natal di bulan Desember disetiap tahun.

Berikut ini adalah ramalah penjualan Teh Rempah per bulan :

Tabel 4.4

Ramalan Penjualan Teh Rempah Per Bulan Tahun 2024

Bulan	Total Unit
Januari	2820
Februari	2970
Maret	2820
April	2670
Mei	2880
Juni	3030
Juli	3180
Agustus	3690
September	3690
Oktober	3840
November	3990
Desember	4500
Total	40080

Sumber : Teh Rempah

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.



Berikut ini adalah ramalah penjualan Teh Rempah per tahun 2024 – 2028

Tabel 4.5

Ramalan Penjualan Teh Rempah Per Tahun 2024 – 2028

Tahun	2024	2025	2026	2027	2028
Ramalan Penjualan	40080	42084	44188	46398	48717

Sumber : Teh Rempah

Berdasarkan hasil yang didapat dari **Tabel 4.5**, Teh Rempah memproyeksikan adanya peningkatan pendapatan yang terjadi disetiap tahunnya sebesar 5% per tahun. Peningkatan tersebut akan didasarkan pada perubahan yang terjadi pada unit penjualan dan asumsi harga penjualan yang tidak berubah selama tahun 2024 – 2028.

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 188) "*Target pasar merupakan metode untuk mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani*". Menentukan target pasar yang tepat merupakan langkah yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penetapan target pasar dilakukan dengan menetapkan target pasar berdasarkan segmen – segmen untuk meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai target yang dituju untuk meningkatkan peluang keberhasilan usaha.

Segmentasi menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 213) "*Merupakan kegiatan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, fitur, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang berbeda*".

Penentuan sgmentasi dapat dilakukan untuk mempelajari dan memahami kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan



kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Pembagian kelompok segmentasi dapat dilakukan berdasarkan kelompok : geografis, demografis, psikografis, dan perilaku pembelian. Setelah pembagian segmentasi telah ditentukan, maka perusahaan akan menyesuaikan kebutuhan pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan dari setiap segmen dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Berikut ini merupakan pembagian kelompok segmentasi pasar yang telah ditetapkan oleh Teh Rempah :

1. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis Teh Rempah di Jakarta, Teh Rempah melakukan analisis target pasar melalui lokasi tempat tinggal pelanggan yang terbagi berdasarkan wilayah, provinsi, desa, dan kota. Perbedaan lokasi yang ada dapat mempengaruhi perilaku budaya masyarakat dalam memilih produk minuman teh rempah. Hal ini dapat disebabkan oleh aktivitas dan lingkungan yang ada pada lokasi masyarakat yang berbeda – beda. Selain itu, lokasi usaha yang strategis juga dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli produk yang ingin dikonsumsi. Teh Rempah sendiri memiliki lokasi di dalam pusat perbelanjaan Mal Artha Gading, dengan alamat di Jl. Artha Gading Selatan No.1, Kelapa Gading Barat, Kecamatan. Kelapa Gading, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 14240.

Lokasi tersebut dipilih karena memiliki jumlah pengunjung dengan jumlah yang banyak dan berdekatan dengan wilayah perkantoran dan perumahan warga. Menurut data yang dilansir dari laman kompas.com, Mal Artha Gading menduduki peringkat ke – 10 untuk mal yang paling banyak dikunjungi di Jakarta menggunakan aplikasi Peduli Lindungi, Rabu (09/02/2022). Data kepadatan dari aplikasi Peduli Lindungi menunjukkan terdapat sebanyak 226.951 orang yang datang mengunjungi Mal Artha Gading



Sehingga, Teh Rempah ingin membantu masyarakat yang ingin menjaga kesehatan melalui minuman teh rempah dan makanan tradisional khas Indonesia yang memiliki kedekatan budaya dan kepribadian masyarakat Indonesia dengan kualitas yang lebih sehat dan kandungan yang lebih terjaga.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam menentukan segmentasi perilaku pada usaha Teh Rempah di Jakarta. Terdapat faktor – faktor yang dapat dikelompokkan untuk menganalisa perilaku dari target pasar yang akan dituju. Penentuan target pasar berdasarkan perilaku dapat dilihat dari tingkat pengetahuan, sikap pelanggan, penggunaan produk dan, reaksi pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Teh Rempah menyediakan berbagai produk teh rempah dan kue tradisional khas Indonesia yang berkualitas baik dan memiliki cita rasa yang beragam dengan kandungan yang terjaga. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan pelanggan dan mendapat reaksi yang baik dari informasi produk, pelayanan, kualitas, serta manfaat kesehatan yang diberikan melalui produk makanan dan minuman yang dihadirkan oleh Teh Rempah kepada pelanggan.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 188) “*Diferensiasi melibatkan pembedaan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul*”.

Strategi diferensiasi dapat dilakukan oleh perusahaan dengan membuat konsep yang inovatif terhadap produk atau layanan yang berbeda dari pesaing dengan produk yang serupa. Dengan melakukan strategi ini, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan



yang menginginkan berbagai produk dengan konsep yang unik dan berbeda dari telah ada sebelumnya. Teh Rempah melakukan strategi diferensiasi dengan berkomitmen untuk menghindari penggunaan bahan baku yang memiliki kandungan beracun dasar glukosa tinggi yang dapat memberikan dampak buruk bagi kesehatan tubuh. Sehingga, Teh Rempah ingin memperkenalkan konsep produk makanan dan minuman yang lebih sehat dengan menggunakan madu dan gula aren untuk menciptakan rasa manis pada setiap produk yang disajikan oleh Teh Rempah. Pemilihan bahan – bahan tersebut dilakukan karena memiliki risiko yang lebih rendah dan dapat memberikan manfaat kesehatan ketika dikonsumsi oleh tubuh.

2. Positioning

Menurut Kotler & Armstrong (2018 : 213) “*Positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen*”. *Positioning* dalam memasarkan sebuah produk atau usaha merupakan strategi untuk menentukan bagaimana usaha dapat dilihat oleh pelanggan secara berbeda dari pesaing yang ada di pasar. Dalam hal ini, Teh Rempah akan mencoba untuk menempatkan produk atau usaha mereka dengan tepat dalam hati pelanggan agar dapat dikenali dan diminati oleh target pasar yang dituju. Untuk itu, Teh Rempah akan menempatkan diri di hati pelanggan sebagai produk usaha teh rempah yang sehat atau *health positioning* dengan manfaat, kandungan yang terjaga, dan cita rasa yang khas dari Indonesia, memeberikan sticker, dan menyediakan *tote bag* atau tas belanja dengan identitas Teh Rempah untuk mengingatkan pelanggan terhadap produk dan usaha Teh Rempah.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan penjualan dan memenangkan persaingan di pasar untuk memperoleh laba yang akan diterima. Menurut



Kotler dan Armstrong (2018 : 284) "*Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diserahkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut*". Ada berbagai cara untuk menetapkan harga barang dan jasa. Berikut ini adalah metode penetapan harga produk menurut Kotler & Armstrong (2018 : 285) :

a. Customer Value – Based Pricing

Dalam penetapan harga berbasis nilai pelanggan, faktor kunci yang perlu digunakan adalah meningkatkan persepsi nilai yang akan diberikan oleh sesama pelanggan atau pembeli. Dalam pendekatan ini, harga yang akan ditetapkan akan didasari pada perolehan nilai yang diberikan oleh pihak pelanggan terhadap suatu produk.

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan yang dapat digunakan, yaitu :

1) Good – Value Pricing

Strategi ini dilakukan dengan menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas produk dan pelayanan yang terbaik dengan harga yang wajar. Hal ini untuk memberikan rasa adil dan kepuasan produk untuk setiap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

2) Value – Added Pricing

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan pemotong harga untuk menyamai pesaing, perusahaan menambahkan berbagai kualitas yang dapat mendukung kualitas usaha seperti, layanan, dan fitur yang memiliki nilai tambah untuk



memberikan penawaran yang berbeda dari pesaing dan dapat menciptakan produk dan pelayanan dengan harga yang lebih tinggi.

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

b. Cost – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan biaya menggabungkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk dengan tingkat pengembalian usaha dan risiko perusahaan yang wajar. Dalam strategi penetapan harga, biaya perusahaan dapat sangat penting. Biaya yang ditetapkan dalam pendekatan ini dapat diperoleh dengan beberapa cara, antara lain : *Costs as a Function of Production Experience*, yaitu penurunan biaya yang disebabkan oleh efektivitas dan pengalaman produksi yang membuat produk menjadi lebih ekonomis, *Cost – Plus Pricing*, yaitu menambahkan biaya mark-up atau produk untuk menghasilkan harga jual, dan *Break-Even Analysis and Target Profit Pricing*, yaitu analisis yang digunakan untuk menetapkan harga penjualan untuk mencapai target keuntungan.

c. Competition – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan persaingan akan menghasilkan penetapan harga produk yang berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar pesaing. Konsumen akan menilai nilai produk berdasarkan harga yang ditawarkan pesaing untuk produk serupa.

Dari berbagai teori dan strategi penetapan harga yang ada, Teh Rempah menggunakan strate penetapan harga dengan metode *Cost – Based Pricing* untuk menentukan harga jual yang diinginkan. Strategi ini dipilih oleh Teh Rempah untuk memberikan harga yang adil dengan jumlah yang tepat sesuai dengan biaya yang dibutuhkan dengan berdasarkan analisis untuk menjalankan usaha dan memperoleh laba yang diinginkan oleh Teh Rempah.

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.



Teh Rempah akan menentukan harga produk berdasarkan jumlah takaran bahan baku yang digunakan pada setiap produk makanan atau minuman yang akan disajikan. Penetapan harga akan dilakukan secara satuan dengan memperhitungkan ukuran kemasan, harga beli bahan baku, dan jumlah bahan baku yang digunakan dalam penyajian produk.

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 335) "*Saluran distribusi dalam bisnis adalah jaringan perantara yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis*".

Saluran distribusi memiliki peran penting untuk menjaga kualitas produk yang dikirimkan oleh produsen hingga menuju ke tangan konsumen. Selain itu, saluran distribusi juga penting untuk membantu perusahaan dalam memastikan ketersediaan produk di pasar, serta menjangkau pelanggan dengan jumlah yang banyak dan pasar yang lebih luas.

Terdapat dua jenis saluran distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

- a. Saluran distribusi langsung : Produk atau jasa akan langsung dijual oleh perusahaan ke konsumen tanpa melalui perantara. Penjualana yang dilakukan tidak memiliki tingkat perantara dan perusahaan menjual langsung ke pelanggan.
- b. Saluran distribusi tidak langsung : Mengandung satu atau lebih perantara, produk atau jasa yang dijual akan melalui perantara seperti distributor, agen, atau pengecer.

Dengan mengoptimalkan penggunaan saluran distribusi, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, mengoptimalkan laba, atau meningkatkan kepuasan pelanggan.



Pemilihan saluran distribusi yang baik juga merupakan hal yang penting agar dapat meminimalisir penggunaan biaya secara berlebihan dan memaksimalkan laba. Dalam hal ini, Teh Rempah akan menggunakan strategi saluran distribusi langsung.

Proses distribusi secara langsung dipilih oleh Teh Rempah karena produk yang ditawarkan oleh Teh Rempah memiliki kualitas dan cita rasa yang lebih nikmat jika dikonsumsi secara langsung. Selain itu, konsep dan pelayanan yang cepat juga membuat pelanggan tidak harus menunggu dalam waktu yang lama untuk dapat menikmati produk yang disajikan oleh Teh Rempah.

E. Strategi Promosi

1. Advertising

Advertising atau iklan merupakan salah satu metode penting yang dapat dilakukan untuk mempromosikan sebuah usaha. *Advertising* berperan penting dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan kesadaran merek usaha di dalam pikiran masyarakat. Dengan mengiklankan produk atau jasa secara baik dan menarik. Perusahaan dapat melakukan pemasangan iklan usaha dengan memperhatikan jenis konten dan segementasi usaha yang akan dituju untuk memperoleh hasil yang lebih efektif dan sesuai dengan target penjualan. Beberapa cara untuk mengiklankan produk dapat dilakukan dengan menggunakan media surat kabar, media sosial dan *website*. Dalam melakukan pengiklanan, Teh Rempah akan mengiklanlan produk dan merek melalui promosi yang dilakukan dengan media sosial dan *website* untuk memperkenalkan Teh Rempah kepada masyarakat dan calon pelanggan.



2. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu metode untuk melakukan promosi usaha yang dijalankan. Promosi penjualan dilakukan dengan menawarkan produk dan promosi secara insentif kepada pelanggan agar pelanggan ingin membeli produk atau jasa tertentu. Selain itu, *sales promotion* dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan lebih mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan dengan metode *sales promotion* yang baik dapat meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pelanggan dengan memberikan penawaran khusus seperti, diskon harga, kupon diskon, hadiah langsung, hadiah dengan pembelian tertentu, program loyalitas, dan penawaran paket hemat. Teh Rempah sendiri akan melakukan *sales promotion* dengan melakukan pemberian promosi potongan harga dan strategi beli 1 gratis 1 untuk memperkenalkan usaha Teh Rempah dan menarik perhatian pelanggan pada periode pembukaan, serta pada berbagai hari raya besar yang akan diperingati disetiap tahunnya.

3. Personal Selling

Personal selling dilakukan sebagai metode promosi dengan menjalin hubungan langsung dengan calon pelanggan potensial untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan hal yang penting untuk membantu berbagai permasalahan yang dialami oleh pelanggan seperti dalam memilih produk atau jasa yang tepat, memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan, menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon pelanggan, dan membantu pelanggan dalam menentukan produk atau jasa yang ingin dibeli.

Dalam melakukan *personal selling*, Teh Rempah akan mempromosikan produk yang dijual melalui pertemuan langsung dengan mengikuti berbagai bazaar makanan dan



minuman, serta melalui *customer service* atau pelayanan pelanggan pada media sosial secara *online* untuk memperkenalkan produk dan memberikan promosi yang dapat meningkatkan penjualan.

4. *Public Relation*

Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat, merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan usaha dengan membangun dan menjaga citra perusahaan dan hubungan baik antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Hubungan masyarakat menjadi strategi yang sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang diinginkan perusahaan dapat disampaikan dengan baik dan memiliki kesesuaian yang tepat. Dengan menciptakan hubungan yang baik, Teh Rempah dapat memperluas jangkauan pasar di masyarakat, dan membangun merek yang lebih profesional di hadapan masyarakat.

Dalam menjalankan strategi ini, Teh Rempah akan membangun relasi yang baik dengan masyarakat melalui media sosial dengan memberikan informasi dan fakta menarik mengenai manfaat kesehatan dari produk – produk Teh Rempah. Selain itu, Teh Rempah akan mengadakan berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan melalui kegiatan kerja sama untuk mengadakan acara seminar dan melakukan kegiatan sosial untuk membantu meningkatkan promosi dan membagikan produk Teh Rempah berupa sampel secara gratis untuk membangun citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Teh Rempah.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing atau yang biasa dikenal sebagai pemasaran langsung, adalah promosi yang dilakukan oleh bisnis untuk mendapatkan umpan balik atau tanggapan langsung dari pelanggan. Selain itu, strategi ini dapat membantu bisnis dalam

berinteraksi dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ditargetkan.

Ⓣ Dalam hal ini, pemasaran secara langsung dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti, melakukan pengirimian pesan secara *online* melalui media sosial, dan menghampiri secara langsung untuk membagikan brosur atau *flyer* kepada calon pelanggan potensial yang telah ditargetkan. Teh Rempah akan melakukan strategi *direct marketing* untuk membagikan berbagai informasi dan promosi usaha kepada pelanggan yang memiliki kesesuaian dengan segmentasi usaha yang telah ditetapkan.

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