

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang dihasilkan

Dalam buku Koler & Amstrong tahun 2018 dijelaskan definisi produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika memulai sebuah bisnis, seorang pebisnis harus mengetahui kebutuhan pasar dan apa yang sedang dicari oleh pasar tujuannya supaya produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pasar. Produk yang dihasilkan juga harus bisa sesuai dengan target pasar dituju.

Yamyam *Noodle* merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan menyajikan makanan cepat saji yang memiliki gizi tinggi dan cita rasa yang berkualitas. Yamyam *Noodle* menghadirkan sebuah mie yamin dengan bahan dasar dari bayam sehingga warna yang dihasilkan adalah hijau , dengan varian menu mie yamin manis dan asin dengan *toping chicken* katsu dan daging ayam cacah. Varian menu yang disajikan oleh Yamyam *Noodle* pastinya disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia sehingga masyarakat akan menyukai setiap makanan yang ditawarkan oleh Yamyam *Noodle*. Produk yang ditawarkan juga melihat keadaan perekonomian masyarakat di Kota Blora. Setiap porsi dari Yamyam *Noodle* disajikan dengan isian Mie yamin , *topping* , sayuran dan diberi sambal tambahan. *Packaging takeaway* dari Yamyam *Noodle* akan di design dengan bahan yang ramah lingkungan dan *design* yang menarik sehingga ketika konsumen melihat tampilan dari luar sudah tertarik untuk membeli mie yamin dari Yamyam *Noodle*. Yamyam *Noodle* menawarkan 2 varian rasa yaitu

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





manis dan asin ditambah dengan topping *chicken katsu* dan daging ayam cacah.

Ⓒ Berikut adalah varian menu makanan yang disajikan oleh Yamyam Noodle :

Tabel 4.1

Varian Menu Yamyam Noodle

No	Varian Menu	Gambar
1.	Mie Yamin Original (Manis/Asin)	
2.	Mie Yamin Chicken Katsu (Manis/Asin)	
3.	Mie Yamin Daging Ayam Cacah (Manis/Asin)	

Sumber : Yamyam Noodle , 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBIKKG (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.



Tabel di atas menunjukkan beberapa menu yang disajikan oleh Yamyam

Noodle, namun tidak hanya itu saja, Yamyam Noodle juga memiliki sebuah *packaging* dan logo yang merupakan identitas dari Yamyam Noodle. Menurut Adams Morioka (2009) logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang atau layanan.

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.

Gambar 4.1

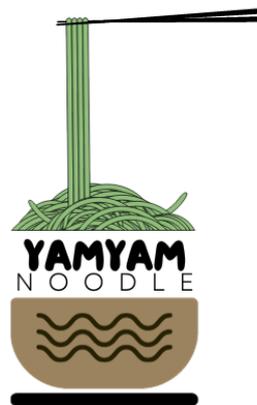
Packaging Yamyam Noodle



Sumber : Yamyam Noodle, 2023

Gambar 4.2

Logo Yamyam Noodle



Sumber : Yamyam Noodle, 2023

Yamyam Noodle membuat sebuah logo dengan bentuk dan warna yang sederhana dengan tujuan supaya setiap masyarakat mudah untuk mengingat logo dari



Yamyam *Noodle*. Warna hijau yang ada pada gambar mie menunjukkan bahwa mie yamin yang di produksi oleh Yamyam *Noodle* adalah berwarna hijau, lalu untuk gambar mie yang lurus menunjukkan bahwa tekstur dari mie yamin yang diberikan oleh Yamyam *Noodle* adalah lurus dan kecil sehingga mudah untuk dimakan, selanjutnya untuk mangkuk yang berwarna coklat dengan memberikan kesan elegan sehingga penyajian dari Yamyam *Noodle* terkesan *vintage* dan menarik.

B. Gambaran Pasar

Dalam menjalankan sebuah bisnis, seorang pebisnis harus mempunyai target dengan melakukan ramalan penjualan dari produk yang ditawarkan. Pada gambaran pasar ini menjelaskan terkait berapa perkiraan berapa banyak produk yang akan dijual oleh Yamyam *Noodle* dalam 5 tahun kedepan. Dengan mengetahui ramalan penjualan maka memiliki tujuan supaya setiap bisnis bisa menentukan strategi mana dan strategi apa yang harus dilakukan supaya bisa mempertahankan penjualan bahkan bisa menaikkan tingkat penjualan. Berikut adalah ramalan penjualan dari bisnis Yamyam *Noodle* :

Tabel 4.2

Ramalan penjualan Yamyam *Noodle* (2025 - 2029)

(Dalam mangkuk)

No	Varian Menu	2025	2026	2027	2028	2029
1	Mie Yamin Manis Original	2376	2496	2496	2596	2726
2	Mie Yamin Manis <i>Chicken</i> Katsu	3264	3429	3429	3566	3745
3	Mie Yamin Manis Daging Ayam Cacah	2497	2572	2572	2675	2808
4	Mie Yamin Asin Original	2105	2168	2168	2255	2368
5	Mie Yamin Asin <i>Chicken</i> Katsu	2644	2723	2723	2832	2974
6	Mie Yamin Asin Daging Ayam Cacah	2668	2668	2748	2858	3001
Total		15.360	15.667	16.137	16.783	16.622

Sumber : Yamyam *Noodle*, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.2 di atas menunjukkan proyeksi ramalan penjualan produk Yamyam

Noodle dari tahun 2025 hingga 2029. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman (mamin) dengan asumsi peningkatan didapatkan dari data industri perdagangan di bidang kuliner bahwa rata-rata peningkatan yang paling terkecil adalah 2% hingga 10% namun dikarenakan bisnis Yamyam *Noodle* masih baru maka kenaikan diperkirakan 2% hingga 5%.

Data ramalan penjualan dalam tabel di atas, didapatkan hasil bahwa dari beberapa varian menu yang ditawarkan mie yamin manis dengan topping katsu memiliki peminat paling banyak. Lokasi Yamyam *Noodle* dikelilingi oleh banyak pertokoan dikarenakan di jalan tersebut merupakan pusat pertokoan di Kota Blora. Untuk jam operasional dari Yamyam *Noodle* adalah 09.00 – 20.30. Dilihat dari jam operasional tersebut, jam ramai di Yamyam *Noodle* sekitar pada pukul 12.00 hingga 14.00 yaitu jam makan siang dan setelah jam 18.00 dimana orang pada mencari makan malam.

Produk yang ditawarkan oleh Yamyam *Noodle* adalah makanan pokok sehingga disekitar tempat tersebut banyak karyawan yang saat makan siang hendak mencari makanan, dan hal tersebut merupakan peluang yang besar bagi Yamyam *Noodle*.

Dalam seminggu Yamyam *Noodle* hanya buka selama 6 hari, yang dimana hari senin tutup adapun alasan penulis yaitu dikarenakan penulis memiliki sebuah restoran lain yang dimana pernah di coba ketika minggu ditutup maka kehilangan banyak pelanggan karena hari Minggu lebih banyak orang berkunjung dibandingkan hari Senin. Rata-rata konsumen membeli produk dengan jumlah 2 atau 3, dikarenakan jarang orang berkunjung ke rumah makan sendirian. Dalam melakukan pelayanan, Yamyam *Noodle* membutuhkan waktu 7-10 menit untuk memasak dan menyajikan kepada pelanggan. Dalam perencanaan kedepannya saat melakukan *Grand Opening*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



Yamyam *Noodle* akan memberikan promo kepada setiap konsumen yaitu diskon 30% untuk semua menu dan setiap posting Yamyam *Noodle* ke sosial media akan mendapatkan *free* minuman. Yamyam *Noodle* memiliki perencanaan promo seperti diskon hari raya kemerdekaan , promo *bundle* , dan diskon potongan harga melalui aplikasi Grab. Penjualan diperkirakan akan mengalami penurunan di bulan April dikarenakan bulan tersebut banyak orang berpuasa sehingga sedikit untuk orang yang berkunjung, dan karna makanan bakmi bukan makanan yang digemari ketika berbuka puasa sehingga biasanya konsumen lebih memilih makan nasi dibandingkan bakmi ketika berbuka puasa, namun Yamyam *Noodle* mengalami peningkatan sekitar bulan Desember karena merupakan *holiday season* dimana jika di kota kecil akan lebih ramai karna banyak orang pada pulang kampung.

Tabel 4.3

Tabel Kebijakan Harga Yamyam *Noodle* tahun 2025 – 2029

(Dalam rupiah)

No	Produk	2025	2026	2027	2028	2029
1	Mie Yamin Manis Ori	15.000	15.390	15.790	16.201	16.622
2	Mie Yamin Manis <i>Chicken</i> Katsu	20.000	20.520	21.054	21.601	22.163
3	Mie Yamin Manis Ayam Cacah	20.000	20.520	21.054	21.601	22.163
4	Mie Yamin Asin Ori	15.000	15.390	15.790	16.201	16.622
5	Mie Yamin Asin <i>Chicken</i> Katsu	20.000	20.520	21.054	21.601	22.163
6	Mie Yamin Asin Ayam Cacah	20.000	20.520	21.054	21.601	22.163

Sumber : Yamyam *Noodle*, 2023.

Tabel 4.3 menunjukkan tabel kebijakan harga dari Yamyam *Noodle* tahun 2025 - 2029. Ada kenaikan harga dari tahun 2025 hingga 2029 dikarenakan adanya inflasi. Asumsi kenaikan harga tersebut didasarkan pada rata - rata inflasi selama 5 tahun terakhir dan didapatkan angka 2,6%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Yamyam Noodle Tahun 2025 - 2029

(Dalam Rupiah)

No	Produk	2025	2026	2027	2028	2029
1	Mie Yamin Manis Original	35.640.000	37.297.973	39.415.752	42.058.184	45.309.281
2	Mie Yamin Manis Ayam Katsu	65.280.000	68.316.826	72.195.855	77.035.865	82.990.737
3	Mie Yamin Manis Ayam Cincang	48.960.000	51.237.619	54.146.891	57.776.899	62.243.053
4	Mie Yamin Asin Original	30.960.000	32.400.259	34.239.946	36.535.392	39.359.578
5	Mie Yamin Asin Ayam Katsu	51.840.000	54.251.597	57.332.002	61.175.540	65.904.409
6	Mie Yamin Manis Ayam Cincang	52.320.000	54.753.926	57.862.854	61.741.980	66.514.635
	Total	285.000.000	298.258.200	315.193.301	336.323.859	362.321.694

Sumber : Yamyam Noodle, 2023.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan anggaran penjualan dan total omset per tahun yang didapat oleh Yamyam Noodle, dari tabel tersebut terlihat adanya kenaikan dari tahun ke tahun.

C. Target Pasar yang dituju

Menurut Kotler dan Keller (2016:268), “A market segment consists of a group of customers who share a similar set of needs and wants”. Artinya segmentasi pasar itu terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang mirip. Dengan memutuskan target pasar, seorang pebisnis lebih mudah untuk menjangkau para konsumen yang menjadi target dari bisnis Yamyam Noodle. Segmentasi pasar ini dibagi dalam beberapa bagian menurut Kotler dan Keller (2016:268) :

1. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini, pasar dibagi menjadi beberapa bagian menurut geografisnya seperti negara, wilayah, kabupaten, kota, dan lingkungan sekitar. Atas dasar dari PESTEL di bagian sosial Yamyam Noodle saat ini membuka bisnis secara *offline* sehingga untuk target pasar geografisnya yaitu masyarakat Kota Blora dan sekitarnya. Untuk lokasi dari Yamyam Noodle di Jalan Gunung Lawu no 06 Blora.



2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa bagian seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, rasa, dan kelas sosial. Target pasar dari Yamyam *Noodle* adalah mulai dari anak-anak hingga dewasa dengan rentang usia 5 – 60 tahun keatas, laki-laki dan perempuan yang memiliki profesi pelajar, karyawan ataupun seorang pebisnis. Yamyam *Noodle* fokus pada kelompok masyarakat yang memiliki kelas sosial menengah keatas dan menengah kebawah.

3. Segmentasi Psikografis

Pada segmen ini, pasar dibedakan kedalam beberapa kelompok seperti kelas sosial, karakteristik, dan gaya hidup. Dalam menjalankan bisnis kuliner, Yamyam *Noodle* memiliki target kepada orang – orang yang memiliki gaya hidup sehat dan praktis. Hal tersebut tentunya menjadi sebuah peluang untuk Yamyam *Noodle* dikarenakan setelah pandemi banyak orang lebih memperhatikan kesehatan sehingga makanan yang dikonsumsi lebih ke arah makanan yang mengandung banyak gizi yang seimbang. Sekarang ini banyak masyarakat Blora yang cenderung lebih suka makan di luar dan rata-rata lebih menyukai makan di tempat dibandingkan *takeaway*.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmen ini, masyarakat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, ataupun reaksi seseorang terhadap suatu produk. Ketika konsumen hendak membeli sebuah produk pastinya mereka akan membandingkan dengan merek – merek lainnya, dengan adanya sikap tersebut maka konsumen akan memilih sebuah

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.



produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, jika pada bidang kuliner mereka akan melihat cita rasa, kebersihan, harga dan promosi yang dilakukan.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:209), “*Using a differentiated marketing (or segmented marketing) strategy, a firm decides to target several market segments and designs separate offers for each*”. Artinya, penggunaan diferensiasi pemasaran akan membuat perusahaan dapat memutuskan untuk menargetkan segmen pasar dan membuat penawaran yang berbeda terhadap pasar tersebut. Yamyam *Noodle* adalah sebuah bisnis di bidang kuliner yang memproduksi semua bahan baku secara *home made* dan mie yang disajikan berbahan dasar dari bayam sehingga warna mie tersebut *adalah* hijau. Mie yang disajikan berwarna hijau menjadi pembeda antara bisnis Yamyam *Noodle* dengan bisnis mie yamin lainnya.

2. Positioning

Definisi *Positioning* menurut Philip Kotler menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008, hal. 408). Yamyam *Noodle* memposisikan mereknya sebagai rumah makan Mie Yamin *Vegetarian* yang memiliki cita rasa yang tinggi. Untuk mendapatkan cita rasa yang tinggi tersebut progam yang dilakukan oleh Yamyam *Noodle*.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga harus dipertimbangkan karena banyak faktor yang memengaruhi. Harga yang sudah ditentukan harus konsisten dengan strategi



pemasaran dan target pasar. Berikut adalah beberapa metode dalam menetapkan harga produk menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 303) :

a. *Customer Value – Based Pricing*

Harga yang ditetapkan dalam metode ini berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Artinya pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan menetapkan harga. Menetapkan harga berdasarkan nilai dari pembeli yang artinya pemilik usaha harus menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan harga yang diberikan. Dalam metode ini terdapat dua jenis strategi, yaitu :

(1) *Good – Value Pricing*

Dalam strategi ini, menetapkan harga berdasarkan gabungan antara kualitas yang baik dengan harga yang ditawarkan harus wajar.

(2) *Value - Added Pricing*

Strategi ini menetapkan harga dengan cara menambahkan nilai pada pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan supaya perusahaan bisa beda dengan pesaing lainnya.

b. *Cost - Based Pricing*

Metode penetapan harga berdasarkan biaya yang sederhana seperti biaya produksi , distribusi, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Harga modal untuk mie yamin original sekitar 8.560, lalu untuk toping daging ayam cacah 10.560 dan untuk toping *chicken katsu* 13.060. Terdapat dua pendekatan dari strategi ini :

© 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.



(1) *Cost - Plus Pricing (Markup Pricing)*

Strategi ini dilakukan dengan cara menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan ke dalam suatu produk.

(2) *Break - Even Analysis and Target Profit Pricing*

Strategi ini perusahaan menentukan harga dimana akan mencapai titik balik modal atau membuat target pengembalian yang dicari.

c. *Competition - Based Pricing*

Penetapan harga dalam metode ini dilakukan berdasarkan harga yang dilihat dari para pesaing produk yang sama di pasaran. Harga yang ditentukan tidak harus selalu sama ataupun lebih murah dari pesaing, namun jika ingin menetapkan harga di atas pesaing, maka perusahaan juga harus bisa memberikan *feedback* yang lebih baik kepada konsumen.

Yamyam *Noodle* melakukan analisis ke pesaing mengenai harga yang akan ditetapkan, namun tidak hanya melakukan analisis harga tetapi juga melakukan analisis kualitas produk yang diberikan pesaing kepada konsumen. Analisis seperti ini dilakukan oleh Yamyam *Noodle* dengan tujuan supaya harga yang Yamyam *Noodle* berikan tidak terlalu mahal dan kualitas yang diberikan juga yang terbaik.

Tabel 4.5

Harga Pokok Penjualan (HPP) Yamyam *Noodle*

(Dalam Rupiah)

Varian Produk	Total HPP/Mangkuk	Harga Jual
Mie Yamin Manis/Asin Original	8.560	15.000
Mie Yamin Manis/Asin Daging Ayam Cacah	10.560	20.000
Mie Yamin Manis/Asin <i>Chicken Katsu</i>	13.060	20.000

Sumber : Yamyam *Noodle*, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan sarana yang sangat penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk. Jika tidak ada saluran distribusi, maka produsen akan lebih sulit untuk menjual produk dan konsumen juga akan kesulitan untuk mendapatkan produk. Dengan adanya hal tersebut, maka distribusi merupakan hal yang penting untuk seseorang yang melakukan sebuah bisnis, dan pebisnis juga harus bisa memahami secara baik mengenai sistem distribusi. Berikut adalah gambar saluran distribusi oleh Yamyam Noodle :

Gambar 4.3

Saluran Distribusi Yamyam Noodle



Sumber : Yamyam Noodle, 2023

5. *People* (orang)

Dalam melakukan pemasaran pasti membutuhkan manusia yang bertujuan untuk menemukan ide dan merealisasikan ide tersebut. Zaman sekarang sudah banyak sekali tenaga kerja manusia yang digantikan oleh robot namun dalam pemasaran, orang yang memiliki ide kreatif masih sangat dibutuhkan.

Dengan demikian dalam menjalankan strategi pemasaran, Yamyam Noodle membutuhkan orang yang tidak hanya pandai dalam hal memasak namun juga orang - orang yang bisa membantu memikirkan ide kreatif untuk memasarkan produk dari Yamyam Noodle.

© 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.



6. *Process* (Proses)

Proses yang paling penting dalam merancang strategi pemasaran adalah mengidentifikasi target pasar. Dalam menjalankan strategi pemasaran pastinya banyak proses yang harus dilewati dan dihadapi.

Yamyam *Noodle* melakukan proses pemasaran mulai dari mencari target pasar, melihat sosial media manakah yang ramai dikunjungi, mengikuti iklan di sosial media, dan melakukan *endorsement*, dengan melakukan tahapan proses tersebut membuat konsumen melirik produk dari Yamyam *Noodle*.

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan hal yang penting jika memiliki sebuah perusahaan yang menghasilkan sebuah produk. Konsumen akan menilai bentuk fisik yang ditawarkan dengan yang ada di sosial media. Bentuk fisik tidak hanya mengenai produknya saja namun juga tampilan tempat perusahaan, fasilitas, dan bagaimana penyajian produk yang disajikan kepada konsumen.

Yamyam *Noodle* memiliki bentuk fisik produk yang unik, dengan mie warna hijau namun untuk tempat dari Yamyam *Noodle* di *design* sederhana dikarenakan target pasarnya untuk kelas menengah kebawah maupun keatas. Dengan di *design* sederhana membuat para konsumen tidak takut untuk memasuki resto dari Yamyam *Noodle*.

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan aspek yang sangat penting khususnya di zaman sekarang ini. Pernyataan Kotler dan Armstrong (2018:78), "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade*

target customers to buy it’. Dalam pernyataan tersebut diartikan bahwa keberhasilan suatu produk dapat ditentukan dari promosi yang baik dan tepat sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:425), bauran pemasaran antara lain :

1. *Advertising*

Advertising sebuah produk atau jasa bisa dalam bentuk sebuah promosi yang berbayar maupun tidak berbayar. Zaman sekarang ini bisa melalui media cetak, media *online*, televisi, radio dan dalam bentuk sebuah poster yang diletakkan pada sebuah tempat yang bisa dilihat oleh banyak orang.

Zaman sekarang, teknologi semakin canggih penggunaan sosial media sangat pesat, sosial media yang sering digunakan sekarang ini yaitu *Instagram* dan Tik-tok. Melalui *Instagram*, pebisnis bisa mendaftarkan perusahaannya untuk melakukan iklan di *Instagram Ads*.

Tabel 4.6

Anggaran *Advertising* Yamyam Noodle per Tahun

(Dalam rupiah)

Progam	Jumlah	Harga	Total
<i>Instagram Ads</i>	144	30.000	4.320.000
<i>Endorsement</i>	12	200.000	2.400.000
Total			6.720.000

Sumber : Yamyam *Noodle*, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, Yamyam *Noodle* menetapkan *budget* untuk *Instagram Ads* sebesar 30.000 untuk 1x penayangan *story* atau *feeds*, yang dilaksanakan 3x dalam seminggu. Lalu untuk *endorsement*, dalam 1 bulan akan dilakukan 1x melalui Instagram “Makan di Blora”.



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. Sales Promotion

Pernyataan dari (Kotler & Amstrong, 2018) *sales promotion* adalah penawaran insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan, meliputi diskon, kontes, kupon, dan lain - lain yang memiliki kualitas unik. Sales promotion yang dilakukan oleh Yamyam Noodle seperti memberikan diskon 30% dan promo *event* di hari - hari tertentu seperti hari kemerdekaan diskon 17%.

Tabel 4.7

Anggaran Sales Promotion Yamyam Noodle per Tahun

(Dalam rupiah)

Program	Jumlah	Harga	Total
Diskon 17% (Hari Kemerdekaan)	100 mangkuk	20.000	2.000.000
Diskon <i>Grand Opening</i> 30%	100 mangkuk	20.000	2.000.000
Total			4.000.000

Sumber : Yamyam Noodle, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, program diskon 30% dilakukan ketika Yamyam Noodle melakukan *Grand Opening* dengan jumlah 100 mangkuk yang akan diberi diskon 30%, sehingga sistemnya siapa yang lebih cepat datang, konsumen tersebut bisa mendapatkan diskon 30% jika slot masih tersedia. Untuk diskon 17% saat hari kemerdekaan diperkirakan ada 100 mangkuk, dan promo ini khusus tanggal 17 Agustus saja.

3. Public Relation

Tujuan dari *public relation* adalah untuk membangun hubungan baik dengan publik untuk membangun citra perusahaan, jika citra perusahaan baik maka konsumen akan berdatangan, namun jika citra perusahaan sudah jelek maka banyak konsumen akan malas untuk berkunjung ke

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.



perusahaan tersebut. Pada bagian ini Yamyam *Noodle* membutuhkan SDM yang bertanggungjawab atas sosial media dari Yamyam *Noodle*.

Sosial media saat ini sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan, dikarenakan apa saja bisa dilakukan di sosial media, maka dari itu Yamyam *Noodle* berusaha sebaik mungkin untuk memberikan yang terbaik sehingga ketika masyarakat melihat Yamyam *Noodle*, konsumen tertarik untuk mencoba.

4. *Direct Marketing*

Pemasaran dalam bentuk direct marketing merupakan suatu program promosi yang dimana penjual terlibat langsung dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dan membangun relasi yang baik dengan pelanggan.

Yamyam *Noodle* menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen seperti memposting konten yang bisa dilakukan dengan cara tanya jawab dengan konsumen dan berinteraksi melalui WA. Berikut rincian strategi promosi yang dilakukan oleh Yamyam *Noodle* :

Tabel 4.8

Daftar Tabel Strategi Promosi Yamyam *Noodle*

No	Keterangan	Kuantitas
1	Promosi melalui konten di <i>Instagram</i> dan <i>tiktok</i>	3x dalam seminggu
2	Promosi menggunakan <i>Instagram ads</i>	3x dalam seminggu
3	Melakukan <i>Endorsement</i>	1x dalam sebulan
4	Mengadakan promo-promo tertentu	2x dalam setahun

Sumber : Yamyam *Noodle*, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.