

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

A. Produk yang dihasilkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai yang bermanfaat untuk menyelesaikan kebutuhan konsumen. Jawara Ngemil akan selalu berorientasi kepada produk baik dari segi nilai dan kualitas yang bertujuan untuk memuaskan keinginan para pelanggan-pelanggan jawara ngemil.

Menurut *American Society Quality Control*, Kualitas adalah “*the totality of features and characteristic of a product service that bears on its ability to satisfy given needs*”,

artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Hal seperti ini merupakan hal yang wajib bagi pelaku bisnis untuk focus dan memperhatikan produk barang atau jasa yang dihasilkan apakah bernilai dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Semua produk dari Jawara Ngemil selalu menjaga dan mengutamakan kualitas yang baik agar para konsumen merasa terpuaskan dengan produk-produk yang dijual oleh Jawara Ngemil. Pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa



jenis baik dari segi wujudnya, aspek daya tahan, berdasarkan kegunaannya. Sebagai berikut yaitu :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Berdasarkan Wujudnya terbagi menjadi 2 kelompok yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa dan dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas , manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (di konsumsi oleh pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain sebagainya.

Menurut dari dua sudut pandang berdasarkan wujudnya, Jawara Ngemil termasuk ke kelompok barang karena Jawara Ngemil memproduksi barang untuk di konsumsi ke masyarakat luas.

2. Berdasarkan Aspek daya tahan terbagi menjadi 2 kelompok yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari 1 tahun.

b. Barang Tahan Lama

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.



Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih)

Menurut dari dua sudut pandang diatas terkaitan aspek daya tahan, Jawara Ngemil termasuk dalam bagian barang tidak tahan lama, karena produk Jawara Ngemil merupakan makanan ringan dengan masa expaiied beberapa bulan saja.

Berdasarkan Kegunaannya, produk terbagi menjadi 4 kelompok yaitu :

a. Convenience goods

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

b. Shopping goods

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara sebagai alternative yang tersedia.

c. Specialty goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Unsought goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

© 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.



Menurut dari 4 sudut pandang diatas terkait penggunaannya, Jawara Ngemil termasuk dalam convenience goods karena produk dari Jawara Ngemil adalah makanan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari (Kebutuhan primer manusia). Produk yang ditawarkan oleh Jawara Ngemil adalah snack makanan ringan yang berbahan dasar kentang, ubi, singkong, yang di olah menjadi snack cemilan yang nikmat.berikut adalah contoh produk yang kami tawarkan :

Gambar 4.1

Menu Produk Jawara Ngemil

Nama Produk	Gambar Produk
Snack Kentang Keriting	
Basreng Bakso Goreng	

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 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.

Macaroni SETAN	
Snack Keripik Kaca Retak	
Tempe si asik	

Sumber : Jawara Ngemil

Dalam Menjalankan sebuah usaha tentu harus menentukan nama merek atau nama brand usaha. Dengan adanya nama merek/brand maka bisa menjadi pembeda yang dapat memisahkan produk kita dari pesaing. Merek adalah suatu nama, symbol, tanda, desain atau gabungan diantara nya untuk dipakai sebagai identitas suatu

perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk barang dan jasa lainnya.

Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Berikut merupakan Merek dari usaha Jawara Ngemil, sebagai berikut :

Gambar 4.2

Logo Jawara Ngemil



Sumber : Jawara Ngemil

Dalam pembuatan merek logo tentu harus memiliki makna yang terkandung. Penulis memilih nama bisnis makanan ringan ini dengan sebutan “Jawara Ngemil” yang memiliki arti jawara ialah jagoan dan ngemil dalam bahasa jawa artinya makanan ringan. sehingga kalau disatukan akan menjadi jagoan makanan ringan.



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

Penjualan bulan pertama akan diasumsikan dalam rencana penilaian dan dijadikan landasan perhitungan perencanaan lima tahun berikutnya. ramalan sangat berguna untuk prediksi seberapa banyak penjualan yang didapatkan berdasarkan bisnis yang dijalankan. Sehingga para pemilik bisnis bisa menyiapkan langkah untuk meningkatkan penjualan.. Berikut adalah perencanaan ramalan dan penjualan Jawara Ngemil adalah sebagai berikut.

1. Ramalan Penjualan

Ramalan Penjualan merupakan hal memprediksi sebanyak apa produk terjual ke tangan konsumen, dengan kata lain sales forecasting ini melibatkan proses estimasi (penjualan), perkiraan penjualan dalam unit fisik yang diharapkan perusahaan dalam periode tertentu. Berikut adalah ramalan penjualan dari usaha Jawara Ngemil :

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Tahun 2025 Jawaara Ngemil (dalam pcs 250 gram)

KETERANGAN	Jan	20%	20%	35%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	35%	Jum
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	
Kentang Keriting pedas mampus	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Kentang Keriting balado	15	18	22	29	35	42	50	60	73	87	104	141	677
Kentang Keriting barbeque	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Kentang Keriting Rumput laut	15	18	22	29	35	42	50	60	73	87	104	141	677
Kentang Keriting Seblak	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Kentang Keriting Rendang	15	18	22	29	35	42	50	60	73	87	104	141	677
Kentang Keriting Telur asin	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Kentang Keriting Kimchi korea	15	18	22	29	35	42	50	60	73	87	104	141	677
Total Penjualan Varian kentang dalam 1 tahun													4512
Basreng pedas mampus	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Basreng balado	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Basreng barbeque	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Basreng Rumput laut	11	13	16	21	26	31	37	44	53	64	77	103	496
Basreng Seblak	12	14	17	23	28	34	40	48	58	70	84	113	541
Basreng Rendang	11	13	16	21	26	31	37	44	53	64	77	103	496
Basreng Telur asin	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Basreng Kimchi korea	15	18	22	29	35	42	50	60	73	87	104	141	677
Total Penjualan Varian Basreng dalam 1 Tahun													4015

Hak cipta milik BKIPK Institut Esnik Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak seluruh atau sebagian isi dokumen ini tanpa izin BKIPK.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BKIPK.

KETERANGAN		20%	20%	35%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	35%	Jum
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Sep	Des	
Macaroni pedas mampus	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Macaroni balado	15	18	22	29	35	42	50	60	73	87	104	141	677
Macaroni barbeque	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Macaroni Rumput laut	15	18	22	29	35	42	50	60	73	87	104	141	677
Macaroni Seblak	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Macaroni Rendang	15	18	22	29	35	42	50	60	73	87	104	141	677
Macaroni Telur asin	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Macaroni Kimchi korea	15	18	22	29	35	42	50	60	73	87	104	141	677
Total Penjualan Varian Macaroni dalam 1 Tahun													4512
Keripik kaca pedas mampus	8	10	12	16	19	22	27	32	39	46	56	75	361
Keripik Kaca balado	7	8	10	14	16	20	24	28	34	41	49	66	316
Keripik Kaca barbeque	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Keripik Kaca Rumput laut	11	13	16	21	26	31	37	44	53	64	77	103	496
Keripik Kaca Seblak	12	14	17	23	28	34	40	48	58	70	84	113	541
Keripik Kaca Rendang	11	13	16	21	26	31	37	44	53	64	77	103	496
Keripik Kaca Telur asin	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Keripik Kaca Kimchi korea	15	18	22	29	35	42	50	60	73	87	104	141	677
Total Penjualan Varian Keripik kaca dalam 1 Tahun													3790
Tempe pedas mampus	11	13	16	21	26	31	37	44	53	64	77	103	496
Tempe balado	14	17	20	27	33	39	47	56	68	81	98	132	632
Tempe barbeque	10	12	14	19	23	28	34	40	48	58	70	94	451
Tempe Rumput laut	8	10	12	16	19	22	27	32	39	46	56	75	361
Tempe Seblak	9	11	13	17	21	25	30	36	44	52	63	85	406
Tempe Rendang	11	13	16	21	26	31	37	44	53	64	77	103	496
Tempe Telur asin	12	14	17	23	28	34	40	48	58	70	84	113	541
Tempe Kimchi korea	13	16	19	25	30	36	44	52	63	75	91	122	587

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 adalah ramalan penjualan yang dimulai dari tahun 2025 data tersebut dari total penjualan setiap varian dalam setahun pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Jawara Ngemil (dalam pcs 250 gram) Tahun 2025

No	Varian Menu	2025	2026	2027	2028	2029
1	Kentang Keriting	4512	5053	5660	6339	7099
2	Basreng	4015	4015	4497	5037	5641
3	Macaroni	4512	5053	5660	6339	7099
4	Keripik Kaca	3790	4245	4754	5325	5963
5	Tempe siasik	3970	4447	4980	5578	6247
Total		20799	22813	25551	28617	32051

Sumber : Jawara Ngemil

Data total unit ramalan penjualan masing-masing varian produk diatas dari table 4.2 Diasumsikan Bahwa Penjualan Meningkatkan Sebanyak 12 % setiap tahunnya dari tahun 2025 hingga 2029, dapat dipastikan Usaha Jawara Ngemil sudah berkembang sangat pesat baik dari segi nama merek yang sudah terkenal dan juga marketing yang dilakukan oleh Jawara Ngemil sudah berhasil dikenal oleh banyak masyarakat.



Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Jawara Ngemil Selama 5 Tahun Kedepan

Tahun	Jumlah dalam unit	Harga Jual/pcs	Total
2025	20799	Rp25.000	Rp519.975.000
2026	22813	Rp25.000	Rp570.325.000
2027	25551	Rp25.000	Rp638.775.000
2028	28617	Rp25.000	Rp715.425.000
2029	32051	Rp25.000	Rp801.275.000

Sumber : Jawara Ngemil

Diasumsikan Bahwa Anggaran penjualan diatas dari tahun 2025 sebesar 20799 unit dalam setahun didapatkan dari total ramalan penjualan tahun 2025 pada tabel 4.3, dan setelah dihitung dengan harga jual maka mendapatkan omset dalam setahun sebesar Rp.519.975.000 dan Pada akhir tahun 2029 memperoleh omset dalam setahun sebesar Rp.801.275.000 dan masih bisa yakin untuk selalu naik omset penjualan dalam setiap tahun berikutnya.

Target Pasar Yang Dituju

Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar (variable) yaitu : Geografis, Demografis, Psikologis dan tingkah laku (Perilaku) hal tersebut dilakukan sebagai strategi dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar. Dalam mengelompokan suatu usaha, terdapat 4 variable utama dalam segmentasi pasar yaitu :

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Segementasi Geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau lelak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan : pasar local, pasar regional, pasar nasional dan pasar luar negeri atau ekspor, masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya. dan segmen ini pasar dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, desa, dan kota. Daerah geografis yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi Jawara Ngemil. Pemilihan lokasi usaha sangat penting dikarenakan hal tersebut adalah suatu penunjang sukses dan berhasilnya usaha tersebut di bentuk Berdasarkan segmentasi geografis Jawara Ngemil proses produksi dilakukan di Jakarta barat-kebun jeruk perumahan kepa duri. Dikarenakan system kerja Jawara Ngemil dilakukan secara *online* oleh karena itu Jawara Ngemil tidak membuka tempat berjualan seperti kios-kios, namun Jawara Ngemil akan tetap menerima pelanggan jika ada yang mau beli produk Jawara ngemil di tempat. Jika dilihat dari segi kependudukan mayoritas masyarakat yang berada di Jakarta barat kebanyakan para pekerja dan mahasiswa sehingga prospek untuk menyebarluaskan produk lebih luas.

2. Segementasi Demografis

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) membagi populasi di pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendidikan, penghasilan dan pekerjaan. Dengan mengatahui

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.



segmentasi geografis pada target pasar Jawa Ngemil lebih mudah untuk memasarkan dan menawarkan produk ke target pasarnya.

Untuk dapat memahami konsumen lebih baik lagi maka Jawa Ngemil memiliki analisis terkait segmentasi geografis bahwa produk-produk olahan dari Jawa Ngemil dapat di nikmati oleh semua kalangan dengan latar belakang pendidikan apapun, pekerjaan apapun, dan dengan pendapatan mulai dari kalangan menenga sampai keatas.

Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis melibatkan aspek psikologis dari calon pelanggan. Biasanya proses penyesuaian segmentasi ini sedikit lebih rumit karena pemasar perlu tahu persis mengenai selera sasaran pasar. Untuk menerapkan strategi segmentasi psikografis, pemasar dapat melakukan survei kepada kelompok konsumen tertentu.

Dalam menjalankan usaha nya, Jawa Ngemil menargetkan usaha kelas menengah kebawah sampai kelas atas untuk dijadikan target calon konsumen. Selain itu dikarenakan penjualan produk dilakukan secara *online* maka Jawa Ngemil menargetkan masyarakat yang memiliki gaya hidup lebih konsumtif dalam berbelanja makanan secara online.

4. Segmentasi Prilaku

Segmentasi prilaku (*Behavior segmentation*) adalah pembagian pasar menjadi kelompok kecil yang homogeny berdasarkan pada pola kebiasaan konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang mereka. Konsumen dalam satu segmen seharusnya

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.



lebih mirip dalam hal keinginan, sumber daya, sikap pembelian dan Pratik pembelian merea. Tetapi karakteristik adalah heterogen antar konsumen di segmen berbeda.

Dalam menjalankan usaha nya oleh karena itu, Jawara Ngemil memfokuskan segmentasi perilaku konsumen berdasarkan tingkat penggunaan, yang mana segmentasi tingkat penggunaan bagi Jawara Ngemil merupakan kelompok pengguna berat, karena konsumen dari Jawara Ngemil membutuhkan snack untuk menganjil lapar di aktivitas keseharian para konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Strategi Pemasaran

Dalam dunia pemasaran saat ini, sangatlah unik dan menarik kemana pun pergi, dimana pun berada dalam kehidupan berjalan dari pagi hingga malam akan dihadapkan pada ribuan pesan pemasaran setiap harinya. Pemasaran adalah sesuatu yang memengaruhi meskipun kita mungkin tidak menyadarinya. Didalam melakukan sebuah pemasaran \[tada hal yang perlu diketahui dalam sebuah produk yang dibuat baik dari segi diferensiasi, positioning dan penetapan harga. Agar proses melakukan pemasarn lebih maksimal. Berikut merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh Jawara Ngemil :

1. Diferensiasi

Dalam menjalankan sebuah usaha, pelaku usaha wajib untuk melakukan diferensiasi terhadap produk yang ingin dijual. Tujuan mengetahui diferensiasi produk adalah sebagai pembeda dan bisa menjadi keunggulan terhadap produk yang dijual dengan produk pesaing lainnya. Selain itu strategy ini juga mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produknya.

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



Berdasarkan konsep diferensiasi dari Jawara Ngemil, Produk yang diolah tentu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik dengan harga yang murah serta memiliki banyak varian produk dari bahan baku kentang, ubi, qutela, singkong, tempe, baso-basoan dan macaroni dengan dilengkapi banyak varian rasa seperti rasa keju, pedas sambel matah, balado, jangung manis, barbeque, rumput laut, pedas manis, asin gurih dan original. Dimana varian rasa tersebut tidak ada di competitor Jawara Ngemil.

Untuk segi kemasan Jawara Ngemil menciptakan kemasan yang simple dan unik untuk mempermudah konsumen mengkonsumsi snack di sela aktivitas setiap orang tanpa mengotori tangan mereka. Contoh gambar ada pada 4.3.

Gambar 4.3

Design Kemasan Jawara Ngemil



Sumber : Jawara Ngemil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Kemasan tersebut dilengkapi sarung tangan lipat yang akan di tempel di belakang bagian kemasan, tujuannya untuk mempermudah konsumen mengkonsumsi makanan ringan tanpa mengotorkan tangan mereka sehingga konsumen tetap bisa lanjut menjalankan aktivitas nya tanpa adanya keribetan.

2. Positioning

Positioning diperlukan agar ada pembeda dari produk yang kita jual dengan produk pesaing. Selain itu dengan adanya *positioning* juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen agar tertarik dan ingin untuk membeli produk Jawara Ngemil.

Berdasarkan konsep *positioning* dari Jawara Ngemil adalah dengan cara memperbanyak varian produk dan varian rasa, serta bentuk *packaging* dari Jawara Ngemil juga sangat unik Karena di design simple dan elegan. Dan dari segi harga jawara ngemil cenderung lebih murah.

3. Penetapan Harga

Harga adalah satu-satu nya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Karakteristik harga sangat fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran

Menurut kotler dan keller yang dialih bahasakan oleh bob sabran (2017:77) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



a. Metode Penerapan Harga Berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar, harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

Berdasarkan 4 konsep metode penetapan harga di atas, Jawa Raya Ngemil menggunakan metode penetapan harga berbasis persaingan karena strategi ini sangat cocok dalam menetapkan harga pada usaha yang ingin dijalankan di bidang F&B khususnya di bidang makanan. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang sama persis dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan

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.



harga pesaing sebagai patokan atau pembanding dalam menetapkan harga perusahaan.

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

E. Saluran Distribusi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya. Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat lima macam saluran yaitu sebagai berikut :

1. Produsen-Konsumen

Ini adalah saluran yang paling pendek, dan paling sederhana. Tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Disebut juga saluran distribusi langsung.

2. Produsen-Pengecer-Konsumen

Hal ini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3. Produsen- Pedagang besar- Pengecer- Konsumen

Saluran seperti ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisonal. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.



4. Produsen- Agen- Pengecer- Konsumen

Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya ditujukan kepada pengecer besar.

5. Produsen- Agen- Pedagang Besar – Pengecer-Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Pada kesimpulan mengenai 5 konsep distribusi, Jawa Ngemil menggunakan strategy distribusi produsen konsumen karena Jawa Ngemil memproduksi produknya secara mandiri dan langsung bisa didistribusikan dan dinikmati kepada pelanggan.

F. Strategi Promosi

Promosi atau branding adalah salah satu cara paling penting dalam menjalankan usaha, baik besar, kecil, eceran. Dalam memperluas produk serta memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Strategi promosi akan berjalan mulus ketika produk mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Dalam mempromosikan produk nya pelaku usaha harus bisa mengenal benar pasarnya supaya dapat memenuhi semua keinginan calon pelanggan. berikut ada 5 kategori strategi promosi yaitu :

1. Advertising

Advertising atau iklan adalah promosi prabayar yang dilakukan untuk menyebarluaskan produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Contohnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



seperti Bentuk persentasi dan promosi tentang ide, barang dan jasa melalui surat kabar, radio, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Sales Promotion

Sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan biasanya untuk memberikan diskon atau potongan harga. Contohnya adalah Pemasaran produk atau jasa dilakukan dengan cara memajang ditempat-tempat khusus, yang dapat jangka waktu singkat, agar konsumen mudah untuk melihatnya.

3. Personal Selling

Personal selling merupakan teknik promosi yang dilakukan dengan cara mendatangi pelanggan berupaya untuk melakukan pendekatan dan komunikasi. contohnya adalah mempromosikan produk secara *mouth to mouth*.

4. Public Relation

Public Relation merupakan teknik promosi yang dilakukan dengan cara mempertahankan citra baik serta membantu membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Contoh kegiatan promosi *public relation* adalah dengan mengadakan *meet n greet* dengan para pencinta snack, membuat *event* seperti bazar.

5. Direct Selling

Direct Selling merupakan teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara memperoleh respon secara langsung contoh seperti menawarkan produk melalui media social whatsapp, email, radio dan lain sebagainya.

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.

Sumber : <https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/promotion-mix/> diakses 15 November Dari beberpa strategy yang dipaparkan di atas .

Berikut ini merupakan strategi promosi yang dapat dilakukan oleh Jawara Ngemil.

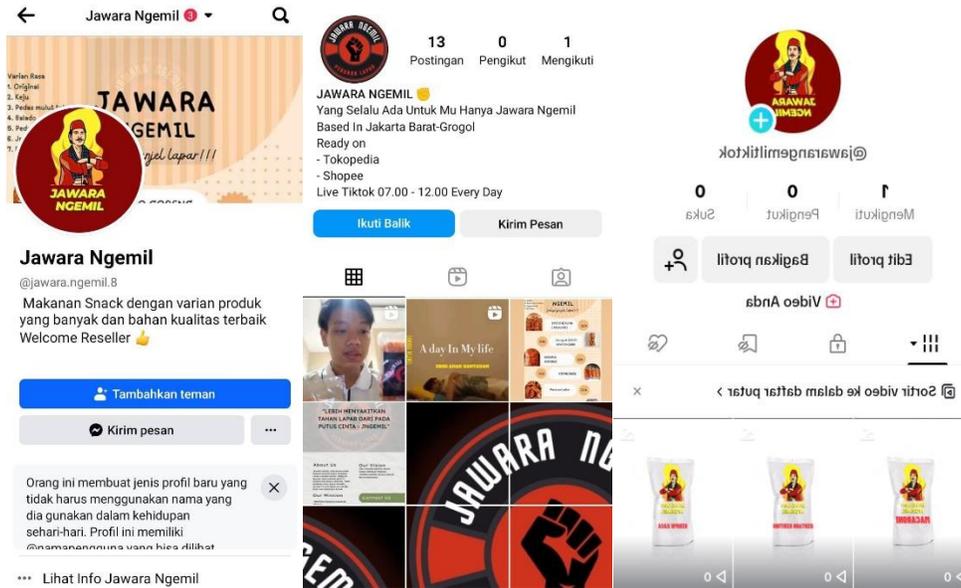
a. Advertising

Di dalam pemasaran digital marketing 4.0 sudah sangat dipermudah dari segi pemasaran, pemasaran yang dapat dilakukan pada era digital marketing 4.0 adalah melakukan promosi pembuatan iklan di media sosial seperti Instagram dan facebook untuk memperkenalkan produk dalam jangkauan yang sangat luas, selain itu Jawara Ngemil juga memanfaatkan teknologi *e-commerce* sebagai media penjualan sehingga cakupan pasar dari jawara ngemil sangat luas.

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 4.4

Sosial Media Jawara Ngemil



Sumber : Jawara Ngemil

Jawara Ngemil untuk kedepannya akan berkolaborasi dengan para *influencer* , selebgram dengan menggunakan jasa endorsement. Karena iklan merupakan hal yang paling penting untuk memajukan sebuah bisnis.

b. Sales Promotion

Jawara Ngemil akan melakukan pemberian diskon harga di *marketplace* berupa Voucher setiap angka kembar di setiap bulan dan juga potongan biaya ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

C 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.



Gambar 4.5

Poster Iklan Promosi Online Jawara Ngemil



Sumber : Jawara Ngemil

c. Direct Marketing

Jawara ngemil akan memanfaatkan media Google maps untuk mencari toko-toko snack yang ada di seluruh di Indonesia, dan langsung menghubungi nomor yang tertera untuk menawarkan produk Jawara Ngemil atau menjadikan toko-toko tersebut sebagai *reseller*. Selain itu Jawara Ngemil Juga memiliki Website untuk promosi yang lebih jelas dan juga di website Jawara Ngemil berisi berbagai informasi seperti visi,misi background perusahaan untuk memperyakn konsumen.

Website Jawara Ngemil : <https://sites.google.com/view/jawarangemil/beranda>



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.