



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

A. Produk yang Dihasilkan

Usaha bidang kuliner Mie Ayam IGE merupakan model usaha bisnis *offline* yang nantinya juga akan berkembang secara *online* dengan memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* seperti *GoFood* untuk melakukan penjualannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:44) “*We define a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

Usaha Mie Ayam IGE ini sendiri menjual dan menawarkan berbagai macam menu dengan beragam *topping* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lengkap. Untuk pengembangan pada menu sendiri, Mie Ayam IGE akan menawarkan mie pelangi tiga warna yang dibuat secara *homemade* (mie yang memiliki bermacam warna yang warnanya berasal dari bahan alami) juga tiga *topping* ayam yang berbeda.

Dengan adanya peluang yang tinggi dalam bidang kuliner ini, membuat Mie Ayam IGE yakin untuk dapat bersaing di pasar, selain itu dengan adanya pengembangan menu yang unik dan beragam akan membuat banyak pelanggan yang tertarik untuk mencoba, apalagi nantinya akan dikembangkan juga secara *online*, sehingga bisa memesan menu di Mie Ayam IGE tanpa harus datang langsung secara *offline*.

- 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 adalah produk yang ditawarkan oleh Mie Ayam IGE:

Tabel 4.1

Daftar Harga Produk Mie Ayam IGE (Rp)

MENU	HARGA
Mie Ayam Polos / Yamin	20,000
Mie Ayam Bakso/Pangsit	22,000
Mie Ayam Lebar Polos/Yamin	20,000
Mie Ayam Lebar Bakso/Pangsit	22,000
Kwetiau Ayam Polos/Yamin	20,000
Kwetiau Ayam Bakso/Pangsit	22,000
Bihun Ayam Polos/Yamin	20,000
Bihun Ayam Bakso/Pangsit	22,000
Mie Cendol Beras/Sagu Ayam Polos/Yamin	22,000
Mie Cendol Beras/Sagu Ayam Bakso/Pangsit	26,000
Nasi Goreng Ala IGE	22,000
Mie Goreng Ala IGE	22,000
Kwetiau Goreng Ala IGE	22,000
Mie Cendol Sagu Ala IGE	24,000
Nasi Tim Ayam	20,000
Nasi Tim Ayam Jamur	22,000
Es Teh Tawar	4,000
Es Teh Manis	5,000
Teh Tawar Panas	3,000
Teh Manis Panas	4,000
Jeruk Peras Dingin/Panas	12,000
Es Cendol	10,000
Air Mineral (600ml)	6,000
Teh Tarik	10,000

Sumber: Mie Ayam IGE

Di atas merupakan daftar harga dari menu yang ada pada Mie Ayam IGE.

Dengan variasi menu yang cukup banyak dan harga yang cukup terjangkau, dipercaya akan membuat banyak masyarakat yang tertarik untuk memilih Mie Ayam IGE sebagai salah satu pilihan utama mereka untuk melakukan pemesanan mie ayam.

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



Gambar 4.1

Contoh Produk Mie Ayam IGE



Sumber: Mie Ayam IGE

Diatas merupakan beberapa contoh produk/ menu yang ditawarkan oleh Mie Ayam IGE. Dari paling kiri paling atas terdapat mie ayam, disebelahnya terdapat bihun ayam. Dibagian bawah dari bagian kiri terdapat mie cendol beras ayam, lalu pangsit rebus, dan nasi tim ayam.

Logo atau simbol sebuah usaha merupakan sebuah identitas yang dimiliki sebagai ciri khas juga tanda pengenal dari suatu usaha agar dapat dibedakan dengan pesaingnya. Logo dari tiap usaha juga memiliki perbedaan juga keunikkan nya masing-masing. Pada halaman berikutnya adalah logo dari Mie Ayam IGE:



Gambar 4.2

Logo Mie Ayam IGE



Sumber: Mie Ayam IGE

Dari gambar logo diatas yang merupakan logo dari Mie Ayam IGE, terdapat seorang pria yang merupakan mediang papi dari penulis. Alasan pemilihan untuk memasukan papi dari penulis karena untuk mengenang beliau yang merupakan penggemar mie terutama mie ayam yang sangat menginspirasi penulis dalam memperbaiki resep juga pemilihan mie yang tepat untuk digunakan dalam membuat mie ayam pada Mie Ayam IGE. Penggunaan warna kuning sebagai tanda optimisme dalam usaha yang dijalankan yaitu usaha kuliner mie ayam, juga sebagai tanda kebahagiaan dengan harapan setiap customer yang membeli merasa puas dengan masakan juga servis yang diberikan oleh Mie Ayam IGE.

B. Gambaran Pasar

Melakukan peramalan penjualan menjadi penting untuk menetapkan target bisnis dengan tujuan mencapai sasaran jangka panjang. Dalam proses ini, terlibat kegiatan memperkirakan produk yang akan dijual di masa mendatang, berdasarkan pada data yang ada dan berpotensi untuk terjadi disaat mendatang. Untuk proses peramalan penjualan yang dilakukan menggunakan beberapa asumsi yang akan diperlihatkan di halaman berikutnya, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



(C) 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. Hari kerja dari Mie Ayam IGE adalah setiap hari Selasa hingga Minggu, dan libur setiap hari Senin. Dengan 9 jam kerja (9 pagi hingga 7 malam, *break time* jam 3 hingga 4 sore guna untuk istirahat) setiap Selasa hingga Minggu.
2. Pada penjualan bulan pertama dihitung dengan menggunakan harga rata-rata dari jenis produk. Penjualan pertama dilakukan pada bulan Januari 2025.
3. Untuk pertumbuhan pendapatan per bulan diperkirakan sekitar 5% dan untuk per tahun 10%

Pada halaman berikutnya merupakan harga produk dari Mie Ayam IGE.

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

Harga Produk Mie Ayam IGE (Rp)

MENU	HARGA
Mie Ayam Polos / Yamin	20,000
Mie Ayam Bakso/Pangsit	22,000
Mie Ayam Lebar Polos/Yamin	20,000
Mie Ayam Lebar Bakso/Pangsit	22,000
Kwetiau Ayam Polos/Yamin	20,000
Kwetiau Ayam Bakso/Pangsit	22,000
Bihun Ayam Polos/Yamin	20,000
Bihun Ayam Bakso/Pangsit	22,000
Mie Cendol Beras/Sagu Ayam Polos/Yamin	22,000
Mie Cendol Beras/Sagu Ayam Bakso/Pangsit	26,000
Nasi Goreng Ala IGE	22,000
Mie Goreng Ala IGE	22,000
Kwetiau Goreng Ala IGE	22,000
Mie Cendol Sagu Ala IGE	24,000
Nasi Tim Ayam	20,000
Nasi Tim Ayam Jamur	22,000
Es Teh Tawar	4,000
Es Teh Manis	5,000
Teh Tawar Panas	3,000
Teh Manis Panas	4,000
Jeruk Peras Dingin/Panas	12,000
Es Cendol	10,000
Air Mineral (600ml)	6,000
Teh Tarik	10,000

Sumber: Mie Ayam IGE

Diatas merupakan harga dari menu yang ada di Mie Ayam IGE.

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



Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Mie Ayam IGE Tahun 2025 (Dalam Unit)

MENU	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	TOTAL
Mie Ayam Polos / Yamin	150	158	165	174	182	191	201	211	222	233	244	257	2,388
Mie Ayam Bakso/Pangsit	145	153	160	168	177	185	195	204	215	225	237	248	2,312
Mie Ayam Lebar Polos/Yamin	130	137	143	150	158	166	174	183	192	202	212	222	2,069
Mie Ayam Lebar Bakso/Pangsit	135	142	149	156	164	172	181	190	199	209	220	231	2,149
Kwetiau Ayam Polos/Yamin	105	112	117	123	129	136	143	150	157	165	173	182	1,693
Kwetiau Ayam Bakso/Pangsit	108	113	119	125	131	138	145	152	160	168	176	185	1,719
Bihun Ayam Polos/Yamin	98	103	108	113	119	125	131	138	145	152	160	168	1,560
Bihun Ayam Bakso/Pangsit	100	105	110	116	121	128	134	141	148	155	163	171	1,590
Mie Cendol Beras/Sagu Ayam Polos/Yamin	95	100	105	110	115	121	127	134	140	147	155	162	1,512
Mie Cendol Beras/Sagu Ayam Bakso/Pangsit	98	103	108	113	119	125	131	138	145	152	160	168	1,560
Nasi Goreng Ala IGE	80	85	89	94	98	103	108	114	119	125	132	138	1,286
Mie Goreng Ala IGE	80	84	88	93	97	102	107	113	118	124	130	137	1,273
Kwetiau Goreng Ala IGE	80	84	88	93	97	102	107	113	118	124	130	137	1,273
Mie Cendol Sagu Ala IGE	80	84	88	93	97	102	107	113	118	124	130	137	1,273
Nasi Tim Ayam	80	84	88	93	97	102	107	113	118	124	130	137	1,273
Nasi Tim Ayam Jamur	80	84	88	93	97	102	107	113	118	124	130	137	1,273
Es Teh Tawar	110	114	120	126	132	139	145	153	160	168	177	186	1,730
Es Teh Manis	112	118	123	130	136	143	150	158	165	174	182	192	1,783
Teh Tawar Panas	100	105	110	116	122	128	134	141	148	155	163	171	1,592
Teh Manis Panas	100	105	110	116	122	128	134	141	148	155	163	171	1,592
Jeruk Peras Dingin/Panas	85	89	94	98	103	108	114	120	126	132	138	145	1,353
Es Cendol	80	84	88	93	97	102	107	113	118	124	130	137	1,273
Air Mineral (600ml)	95	99	104	109	115	120	126	133	139	146	154	161	1,501
Teh Tarik	78	82	86	90	95	100	105	110	115	121	127	133	1,242

Sumber: Mie Ayam IGE

Untuk proyeksi penjualan per tahun dihitung dengan mengalikan jumlah produk yang terjual per bulan (yang terdapat di Tabel 4.2 dan didapatkan dengan menambahkan perkiraan penjualan sebanyak 5% perbulannya) dengan harga setiap jenis-produk (ditemukan di Tabel 4.1). Hasilnya adalah total penjualan untuk tahun



2025 dan akan digunakan untuk meramalkan anggaran penjualan sampai tahun 2029, seperti yang terlihat di Tabel 4.3. selain itu diperkirakan kenaikan penjualan per tahunnya sebesar 10%. Di halaman selanjutnya merupakan hasil dari Tabel 4.3

Tabel 4.4
Anggaran Penjualan Tahun 2025-2029 (Rp)

Tahun	Total Penjualan
2025	644,677,842
2026	743,814,696
2027	859,105,661
2028	992,266,726
2029	1,146,067,755

Sumber: Mie Ayam IGE

Hasil dari Tabel 4.4 ini di dapatkan berdasar dari peramalan anggaran penjualan tahun 2025 dan dikalikan 10% untuk setiap tahun nya sebagai ramalan anggaran penjualan tiap tahunnya.

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213) *“Through market segmentation, companies divide large, diverse markets into smaller segments that can be reached more efficiently and effectively with products and services that match their unique needs”*.

Yang memiliki arti, melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan beragam menjadi segmen-segmen kecil yang dapat dijangkau dengan lebih efisien dan efektif melalui produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.. Maka dari itu untuk mengetahui target pasar yang ingin dituju oleh Mie Ayam IGE, perlu dilakukan analisis segmen pasar nya.

1. Segmentasi Geografis

Untuk segmentasi geografis, menurut Kotler dan Armstrong (2018:213) *“geographic segmentation calls for dividing the market into different geographical units, such as nations, regions, states, counties, cities, or even neighborhoods”*.

Yang memiliki arti segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar ke dalam unit geografis yang berbeda, seperti negara-negara, wilayah, negara



bagian, kabupaten, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Untuk mencapai kesuksesan untuk usaha yang dijalankan, pemilihan lokasi usaha harus strategis dan mudah untuk dijangkau oleh para *customer*. Lokasi Mie Ayam IGE sendiri saat ini berada pada Food Court Thamrin City daerah Jakarta Pusat dan nantinya akan berpindah untuk pengembangan dan menjadi lokasi tetap di Bogor, Jawa Barat. Alasan pemilihan Bogor sebagai tempat untuk berkembang karena lokasi cukup strategis, karena daerahnya sendiri di Cileungsi, Bogor dan berdekatan dengan salah satu mall, dengan memilih lokasi yang strategis dekat dengan mal, Mie Ayam IGE dapat memanfaatkan potensi pasar yang besar dan beragam yang ada di sekitar area tersebut.

2. Segmentasi Demografi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:214) “*Demographic segmentation divides the market into segments based on variables such as age, life-cycle stage, gender, income, occupation, education, religion, ethnicity, and generation*”.

Artinya segmentasi demografis membagi pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan variabel-variabel seperti usia, tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Untuk segmentasi demografis ini sendiri, Mie Ayam IGE mengambil dari beberapa faktor. Hal itu seperti Mie Ayam IGE dapat dinikmati oleh berbagai kalangan karena setiap menu pada Mie Ayam IGE halal, sehingga tidak ada halangan untuk kalangan muslim. Selain itu menu pada Mie Ayam IGE cocok untuk semua umur, kecuali bayi yang masih belum bisa mengonsumsi makanan berat.

3. Segmentasi Psikografi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:215) “*Psychographic segmentation divides buyers into different segments based on lifestyle or personality characteristics*”.

Untuk segmentasi psikografis ini, penulis percaya Mie Ayam IGE cocok untuk dinikmati oleh berbagai kelas, dari bawah menengah, hingga atas. Hal ini



karena menu yang ditawarkan merupakan menu yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan sehingga penulis yakin Mie Ayam IGE dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku menurut Kotler dan Armstrong (2018:216) *“Behavioral segmentation divides buyers into segments based on their knowledge, attitudes, uses, or responses to a product”*.

Untuk segmentasi perilaku ini Mie Ayam IGE memfokuskan pada menu yang bervariasi dan rasa yang enak juga harga yang cukup terjangkau.

5. Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:222) *“A target market consists of a set of buyers who share common needs or characteristics that a company decides to serve”*.

Untuk target pasar yang dituju oleh Mie Ayam IGE adalah masyarakat dengan usia mulai dari balita hingga dewasa dan untuk kalangan dari menengah hingga keatas.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:212-213) diferensiasi melibatkan tindakan nyata untuk membedakan penawaran pasar perusahaan guna menciptakan nilai pelanggan yang lebih unggul. Untuk diferensiasi nya sendiri, Mie Ayam IGE akan melakukan pengembangan dengan menyediakan menu mie ayam pelangi yang mie nya terbuat secara *homemade* dengan bahan-bahan alami yaitu warna hijau dari sayur sawi hijau, jingga dari wortel dan merah dari buah naga sehingga aman untuk dikonsumsi. Selain itu Mie Ayam IGE juga akan menambahkan tiga jenis *topping* ayam yang berbeda yaitu ayam kecap, ayam lada hitam dan ayam rebus.



2. Positioning

C *Positioning* melibatkan pengaturan penawaran pasar untuk menduduki posisi yang jelas, khas, dan diinginkan dalam benak konsumen target, relatif terhadap produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2018:213).

Pada *positioning* ini, Mie Ayam IGE sebagai salah satu penyedia kuliner mie ayam yang dapat dikonsumsi oleh setiap orang percaya dengan adanya variasi juga jenis mie yang unik dapat menarik perhatian *customer*-nya, selain itu dengan jargon Mie Ayam IGE yaitu “Makan Enak? Ya Makan Mie Ayam IGE!”. Mie Ayam IGE membuat jargon ini dengan tujuan bahwa dengan para customer mencoba menu pada Mie Ayam IGE akan membuat mereka merasa puas atas menu yang disantap dan akan datang kembali untuk memesan dan memakan hidangan pada Mie Ayam IGE.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) “*Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.*”.

Penetapan harga pada produk usaha sendiri merupakan hal penting yang harus dilakukan karena dapat menjadi salah satu faktor kesuksesan atas berapa besar keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan atas produk yang ditawarkan.

Salah satu dari metode penetapan harga yang akan diterapkan oleh Mie Ayam IGE adalah penetapan harga berdasarkan nilai. Hal ini karena menu yang ditawarkan oleh Mie Ayam IGE memiliki porsi yang memuaskan, selain itu ayam yang diberikan juga cukup banyak sehingga para *customer* tidak akan merasa kekurangan. Juga setelah melakukan pengembangan pada menu, akan lebih banyak variasi mie yang dibuat sehingga para customer dapat memilih jenis mie yang ingin mereka makan (mie standar atau mie pelangi tiga warna). Selain itu Mie Ayam IGE juga menyediakan pelengkap menu yang cukup lengkap seperti dua jenis saus, acar cabai, acar timun juga bawang goreng. Sehingga dengan harga yang berkisar Rp 20.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C 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.



untuk menu mie ayam akan cukup memuaskan bagi para pelanggan dari Mie Ayam

IGE.

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:359) “*Marketing channel (or distribution channel)—a set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user*”.

Ada beberapa tingkat saluran distribusi. Tingkat nol menghubungkan produsen langsung dengan konsumen akhir. Tingkat satu melibatkan perantara pengecer antara produsen dan konsumen. Selain itu, tingkat dua melibatkan pedagang grosir dan ecer sebagai perantara. Di tingkat tiga, terdapat pedagang grosir besar dan ecer yang berperan sebagai perantara. Dalam hal ini, Mie Ayam IGE berada pada tingkat satu, karena Mie Ayam IGE menjual produknya secara langsung tanpa adanya perantara.

E. Strategi Promosi

Melakukan kegiatan promosi adalah salah satu hal penting dalam melakukan sebuah usaha, karena tanpa adanya promosi maka akan merugikan usaha yang dijalankan karena usaha tidak dikenal oleh *customer*, tingkat pembelian rendah dan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) “*promotion mix (marketing communications mix) The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”.

Pada strategi promosi ini terdapat lima aspek utama yang perlu untuk diperhatikan, yaitu:

1. Advertising

Advertising merupakan cara promosi yang menggunakan berbagai media guna menyampaikan pesan pemasaran kepada masyarakat. Hal tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran, merangsang pembelian, juga memperkuat citra merek. *Advertising* dapat dilakukan melalui gambar, suara,



atau kombinasi keduanya, iklan dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen.

C

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan strategi pemasaran yang memberikan dorongan tambahan, seperti diskon, kupon, program *cashback*, dan lainnya. Hal tersebut dilakukan agar para *customer* terdorong untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu juga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu, walaupun begitu tetap harus direncanakan secara matang agar tidak merugikan nilai merek dalam jangka panjang.

3. *Personal Selling*

Personal selling merupakan cara pemasaran yang dilakukan dengan cara melakukan interaksi secara langsung dengan *customer*. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antar penjual dan pembeli, juga untuk dapat menjelaskan perihal produk maupun jasa yang ditawarkan secara langsung.

4. *Public Relations*

Public relations adalah strategi komunikasi dengan tujuan untuk membangun juga memelihara citra positif usaha di mata masyarakat. Dalam *public relations* ini, perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan media, pelanggan, dan masyarakat melalui berbagai kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman positif juga membangun reputasi yang baik di masyarakat.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran langsung seperti *email*, *direct message*, maupun telepon guna untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan. Tujuan dilakukannya

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.



hal tersebut untuk mendapatkan respon langsung, seperti pembelian atau partisipasi dalam penawaran khusus, dengan mengirimkan pesan promosi langsung kepada individu.

Dalam melakukan usaha promosi ini, Mie Ayam IGE melakukan beberapa hal agar promosi usaha dapat dilakukan dengan efektif juga efisien dan hal tersebut adalah:

a. Sosial Media

Di zaman modern ini, segala hal cukup mudah untuk dilakukan karena adanya bantuan dari teknologi. Contohnya sendiri dengan adanya gawai kita dapat mencari tahu tentang informasi yang kita inginkan. Informasi tersebut juga mampu didapatkan melalui sosial media, contohnya seperti *Instagram*. Dari *Instagram* sendiri dapat didapatkan informasi, selain itu *platform* ini juga gratis dan dapat digunakan setelah melakukan *download* pada *App Store* atau *Apple Store* dan membuat akun untuk digunakan. Juga dengan adanya iklan dalam sosial media juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya sadar masyarakat mengenai usaha Mie Ayam IGE. Dengan adanya kesempatan tersebut, Mie Ayam IGE memanfaatkan iklan pada *platform* sosial media guna menambah *brand awareness* juga membuat profile usaha pada *Instagram* untuk memberikan informasi perihal produk yang ditawarkan juga promosi yang berjalan. Pada Tabel 4.5 di halaman berikutnya merupakan biaya *Instagram Ads* Mie Ayam IGE.

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

Hak Cipta Diliindungi 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. 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 4.5

Biaya Instagram Ads Mie Ayam IGE Tahun 2025

Deskripsi	Jumlah	Harga	Total
Instagram Ads	12	Rp35,000	Rp420,000

Sumber: Mie Ayam IGE

b. Endorsement

Selain melakukan iklan melalui *Instagram Ads*, Mie Ayam IGE juga akan memanfaatkan adanya jasa dari para *influencer* yang mempromosikan usaha bidang kuliner agar promosi usaha Mie Ayam IGE dapat menjadi lebih efektif. *Influencer* yang digunakan juga merupakan *micro influencer* yang memiliki *followers Instagram* berkisar 1.000 hingga 100.000 orang dengan biaya Rp 500.000 per *posting*, digunakan nya *micro influencer* karena ketika *micro influencer* mempromosikan tentang sesuatu, para audiens lebih mudah percaya bahwa sang *micro influencer* tersebut telah benar-benar mencoba atau menggunakan produk tersebut. Berikut merupakan biaya yang dikeluarkan Mie Ayam IGE untuk melakukan *endorsement*.

(Sumber: <https://www.ice.id/article/influencer-marketing/harga-endorse-selebgram>)

Tabel 4.6

Biaya Endorsement Mie Ayam IGE Tahun 2025

Deskripsi	Jumlah (Orang)	Harga/Post	Total
Endorsement (Micro Influencer)	4	500,000	2,000,000

Sumber: Mie Ayam IGE

c. Brosur

Mie Ayam IGE memanfaatkan media cetak, khususnya brosur, dalam memasarkan bisnisnya. Fungsi brosur adalah untuk memberitahu keberadaan bisnis dan menyampaikan informasi

tentang produk yang ditawarkan. Penggunaan brosur ini sendiri biasanya diarahkan pada pemasaran berskala kecil. Berikut merupakan biaya yang dikeluarkan Mie Ayam IGE dalam pembuatan brosur:

Tabel 4.7
Biaya Pembuatan Brosur Mie Ayam IGE Tahun 2025

Deskripsi	Harga/Rim	Jumlah (Rim)	Total/4 Bulan	Total/Tahun
Brosur	Rp148,500	1	Rp148,500	Rp594,000

Sumber: BLS Digital & CPT, (Jl. Kali Baru Timur III/32, Bungur)



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.