KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk Yang Dihasilkan

Dalam dunia bisnis, produk menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 220), "*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*."

Produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akusisi, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar akan dibeli oleh konsumen. Hal ini menjadi aspek penting bagi perusahaan untuk terus melakukan analisis pasar terkait kebutuhan dan keinginan apa yang dibutuhkan oleh para konsumennya sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang tepat.

Kualitas produk juga menjadi salah satu aspek penentu pembelian konsumen.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021 : 448) *Quality is often described as "fitness for use," "conformance to requirements," and "freedom from variation." A popular definition describes quality as the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*

Kualitas sering digambarkan sebagai "kesesuaian untuk digunakan", "kesesuaian dengan persyaratan", dan "bebas dari variasi". Definisi populer menggambarkan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam hal ini, produk harus memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen yang membeli produk dapat merasa lebih puas. Selain itu, hal ini tentunya dapat meningkatkan kepercayaan dan citra merek dimata para konsumen yang berpengaruh pada tingkat penjualan perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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.

Sambal Ny.Tompul bergerak dalam industri FnB yang dimana usaha ini memproduksi dan menawarkan produk sambal kemasan sehat dengan cita rasa Nusantara. Saat ini, Sambal Ny.Tompul baru memproduksi 3 varian sambal, mulai dari sambal bawang, sambal *baby* cumi dan sambal andaliman yang menjadi ciri khas masyarakat Sumatera Utara. Dalam setiap produksinya, Sambal Ny.Tompul selalu memperhatikan kualitas dan kebersihan produknya sehingga produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang nikmat dan terjamin kebersihannya. Berikut adalah gambaran produk dari Sambal Ny.Tompul

Gambar 4.1
Gambaran Produk Sambal Ny.Tompul

Sumber : Sambal Ny.Tompul

Gambar 4.2
Gambar Sticker Produk

Sumber : Sambal Ny.Tompul

Dalam setiap usaha, logo berperan penting sebagai identitas perusahaan yang dibuat dalam bentuk visual sehingga produk yang ditawarkan dapat mudah dikenali dan di ingat oleh para konsumen. Selain itu, logo juga berperan sebagai alat pembeda dengan perusahaan lain. Berikut adalah logo usaha Sambal Ny.Tompul:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4.3
Logo Sambal Ny.Tompul

Sumber : Sambal Ny.Tompul

Logo Sambal Ny.Tompul terdiri dari warna kuning, merah, orange dan hitam. Warna kuning memiliki makna keceriaan yang dimana Sambal Ny.Tompul ingin memberikan keceriaan melalui produk dan pelayanan yang memuaskan. Warna merah memiliki makna gairah panas yang dimana produk Sambal Ny.Tompul memberikan cita rasa pedas yang menggairahkan. Selain itu, warna orange dan Hitam merupakan warna kesukaan pemilik usaha. Terdapat juga gambar cabai, api dan wadah toples yang menggambarkan jika Sambal Ny.Tompul merupakan produk sambal kemasan yang terbuat dari cabai pedas pilihan sehingga memberikan pelanggan sensasi menggairahkan saat mengonsumsi produk Sambal Ny.Tompul.

B. Gambaran Pasar

Gambaran pasar merupakan informasi terkait kondisi pasar yang dimana perusahaan dapat mengetahui target potensial dan persaingan yang menjadi ancaman bagi perusahaan. Dalam menemukan gambaran pasar ini, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu informasi akurat terkait kebutuhan konsumen, persaingan yang ada serta trend yang sedang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

berkembang. Selain itu, dibutuhkan juga analisis terkait permintaan dan penawaran, sehingga perusahaan dapat memahami kondisi pasar yang ada. Hal ini tentunya membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis yang tepat serta dapat memaksimalkan peluang yang dimiliki dan mengurangi resiko usaha.

Gambaran pasar Sambal Ny.Tompul akan disajikan dengan ramalan penjualan selama lima tahun kedepan. Berikut adalah ramalan penjualan Sambal Ny.Tompul:

Tabel 4.1
Daftar Harga Produk Sambal Ny.Tompul

Tahun	Nama Produk	Ukuran	Harga Jual
2025	Sambal Bawang	180g	Rp 30.000
	Sambal Baby Cumi		Rp 35.000
	Sambal Andaliman		Rp 35.000
2026	Sambal Bawang	180g	Rp 31.500
	Sambal Baby Cumi		Rp 36.750
	Sambal Andaliman		Rp 36.750
2027	Sambal Bawang	180g	Rp 33.075
	Sambal Baby Cumi		Rp 38.588
	Sambal Andaliman		Rp 38.588
2028	Sambal Bawang	180g	Rp 34.729
	Sambal Baby Cumi		Rp 40.517
	Sambal Andaliman		Rp 40.517
2029	Sambal Bawang	180g	Rp 36.465
	Sambal Baby Cumi		Rp 42.543
	Sambal Andaliman		Rp 42.543

Sumber: Sambal Ny.Tompul

Tabel 4.2
Ramalan Penjualan Produk Periode Januari – Desember 2025 (Unit)

No.	Nama Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Total
1	Sambal Bawang	304	320	336	592	352	368	336	352	336	368	384	624	**4672**
2	Sambal Baby Cumi	320	336	352	624	384	400	384	384	368	400	416	656	**5024**
3	Sambal Andaliman	304	320	336	576	368	384	352	368	352	376	400	624	**4760**
	Total	**928**	**976**	**1024**	**1792**	**1104**	**1152**	**1072**	**1104**	**1056**	**1144**	**1200**	**1904**	**14456**

Sumber: Sambal Ny.Tompul

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Tabel 4.3
Ramalan Penjualan Produk 2025 – 2029 (Unit)

No.	Nama Produk	2025	2026	2027	2028	2029
1	Sambal Bawang	4672	4906	5151	5408	5679
2	Sambal Baby Cumi	5024	5275	5539	5816	6107
3	Sambal Andaliman	4760	4998	5248	5510	5786
	Total	**14456**	**15179**	**15938**	**16735**	**17571**

Sumber: Tabel 4.2

Tabel 4.4
Anggaran Penjualan Sambal Ny.Tompul Periode Januari – Desember 2025

Bulan	Sambal Bawang			Sambal Baby Cumi			Sambal Andaliman			
	Harga	Unit	Anggaran	Harga	Unit	Anggaran	Harga	Unit	Anggaran	Total
Jan	Rp 30.000	304	Rp 9.120.000	Rp35.000	320	Rp 11.200.000	Rp 35.000	304	Rp 10.640.000	Rp 30.960.000
Feb	Rp 30.000	320	Rp 9.600.000	Rp35.000	336	Rp 11.760.000	Rp 35.000	320	Rp 11.200.000	Rp 32.560.000
Mar	Rp 30.000	336	Rp 10.080.000	Rp35.000	352	Rp 12.320.000	Rp 35.000	336	Rp 11.760.000	Rp 34.160.000
Apr	Rp 30.000	592	Rp 17.760.000	Rp35.000	624	Rp 21.840.000	Rp 35.000	576	Rp 20.160.000	Rp 59.760.000
Mei	Rp 30.000	352	Rp 10.560.000	Rp35.000	384	Rp 13.440.000	Rp 35.000	368	Rp 12.880.000	Rp 36.880.000
Jun	Rp 30.000	368	Rp 11.040.000	Rp35.000	400	Rp 14.000.000	Rp 35.000	384	Rp 13.440.000	Rp 38.480.000
Jul	Rp 30.000	336	Rp 10.080.000	Rp35.000	384	Rp 13.440.000	Rp 35.000	352	Rp 12.320.000	Rp 35.840.000
Ags	Rp 30.000	352	Rp 10.560.000	Rp35.000	384	Rp 13.440.000	Rp 35.000	368	Rp 12.880.000	Rp 36.880.000
Sept	Rp 30.000	336	Rp 10.080.000	Rp35.000	368	Rp 12.880.000	Rp 35.000	352	Rp 12.320.000	Rp 35.280.000
Okt	Rp 30.000	368	Rp 11.040.000	Rp35.000	400	Rp 14.000.000	Rp 35.000	376	Rp 13.160.000	Rp 38.200.000
Nov	Rp 30.000	384	Rp 11.520.000	Rp35.000	416	Rp 14.560.000	Rp 35.000	400	Rp 14.000.000	Rp 40.080.000
Des	Rp 30.000	624	Rp 18.720.000	Rp35.000	656	Rp 22.960.000	Rp 35.000	624	Rp 21.840.000	Rp 63.520.000
Total		**4672**	**Rp140.160.000**		**5024**	**Rp175.840.000**		**4760**	**Rp166.600.000**	**Rp482.600.000**

Sumber: Tabel 4.1,Tabel 4.2

Tabel 4.5
Anggaran Penjualan Sambal Ny.Tompul 2025-2029

No	Nama Produk	2025	2026	2027	2028	2029
1	Sambal Bawang	Rp 140.160.000	Rp 154.526.400	Rp170.365.356	Rp 187.827.805	Rp 207.080.155
2	Sambal Baby Cumi	Rp 175.840.000	Rp 193.863.600	Rp213.734.619	Rp 235.642.417	Rp 259.795.765
3	Sambal Andaliman	Rp 166.600.000	Rp 183.676.500	Rp202.503.341	Rp 223.259.934	Rp 246.144.077
	Total	**Rp 482.600.000**	**Rp 532.066.500**	**Rp586.603.316**	**Rp 646.730.156**	**Rp 713.019.997**

Sumber: Tabel 4.4

Berdasarkan **Tabel 4.2**, diketahui pada bulan Januari hingga Maret Sambal Ny.Tompul mengalami sedikit kenaikan. Namun pada bulan April Sambal Ny.Tompul mengalami peningkatan penjualan yang cukup pesat akibat adanya hari raya idul fitri dan hari raya paskah. Lalu pada bulan Juli dan September penjualan kembali mengalami

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

penurunan akibat tahun ajaran baru yang dimulai pada awal hingga pertengahan bulan Juli sehingga banyak diantara target pasar yang memfokuskan pengeluarannya untuk mencukupi kebutuhan sekolah. Selain itu penurunan penjualan di bulan September diakibatkan oleh mulainya semester baru bagi para mahasiswa perkuliahan. Pada bulan desember, Sambal Ny.Tompul kembali mengalami kenaikan penjualan yang diakibatkan oleh adanya hari raya natal dan tahun baru.

Pada **Tabel 4.5**, merupakan ramalan anggaran penjualan Sambal Ny.Tompul selama 5 tahun. Dalam tabel tersebut dapat dilihat jika disetiap tahunnya Sambal Ny.Tompul mengalami kenaikan anggaran penjualan yang didasari oleh kenaikan harga dan kenaikan unit penjualan masing-masing sebesar 5%.

C. Target Pasar Yang Dituju

Target pasar merupakan sekelompok orang yang memiliki peluang besar untuk melakukan transaksi pembelian atas produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Melalui target pasar ini tentunya memudahkan perusahaan dalam membangun hubungan dan memahami kebutuhan yang dimiliki oleh para konsumen. Selain itu juga dapat menambah efektifitas strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu penting bagi setiap perusahaan untuk menentukan target pasar dengan melakukan segmentasi pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 188), "*Market segmentation is the act of dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes*."

Segmentasi pasar melibatkan pembagian kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan berbeda, karakteristik, atau perilaku dan siapa yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran. Dalam kata lain, perusahaan harus melakukan pengelompokkan segmentasi pasar sesuai dengan kategori geografis, demografis,

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

psikografis, dan perilaku pembelian untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh para konsumen secara terperinci.

Berikut ini merupakan pembagian kelompok segmentasi pasar yang telah ditetapkan oleh Sambal Ny.Tompul :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokkan pasar berdasarkan lokasi seperti negara, provinsi, kota dan pemukiman. Sambal Ny.Tompul melakukan pemasaran secara online dengan mengandalkan penjualan di *marketplace* sehingga usaha ini dapat menjangkau pangsa pasar yang luas terutama pada daerah Jabodetabek. Untuk lokasi operasional Sambal Ny.Tompul terdapat pada Jl.A1, No.21B, Sumur Batu, Kemayoran, Jakarta Pusat yang merupakan salah satu daerah strategis karena berada di tengah kota Jakarta.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografi, pengelompokkan pasar dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, tingkat pendidikan dan sebagainya. Sambal Ny.Tompul memfokuskan pasarnya pada masyarakat yang berusia 15 - 60 tahun atau anak remaja hingga lansia dengan jenis kelamin pria dan wanita. Selain itu, dalam aspek penghasilan Sambal Ny.Tompul memfokuskan pada masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokkan pasar berdasarkan gaya hidup individu, status sosial, kepribadian dan karakteristiknya. Dalam segmentasi

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

ini, Sambal Ny.Tompul memfokuskan pasarnya pada masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat dan masyarakat yang gemar mengonsumsi makanan pedas.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku merupakan pengelompokkan pasar yang didasari oleh pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan pelanggan. Dalam segmentasi ini, Sambal Ny.Tompul berfokus pada pelanggan yang berbelanja secara *online* Serta masyarakat yang gemar dengan makanan instant yang cepat dan praktis. Selain itu, Sambal Ny.Tompul juga mengutamakan kepuasan pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 50), "*Marketing strategy the marketing logic by which the company hopes to create this customer value and achieve these profitable relationships.*"

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi ini tentunya berperan penting dalam keberlangsungan dan perkembangan sebuah usaha karena mampu memberikan nilai tambah bagi para konsumen dan mengembangkan keunggulan usaha. Dalam penerapannya, perusahaan harus terlebih dahulu memahami pasar yang dituju dan produk atau jasa yang ditawarkan serta mengikuti perubahan *trend* yang ada dan melihat kebutuhan konsumen.

1. Diferensiasi

Kotler dan Armstrong (2018 : 53), "*differentiation—actually differentiating the company's market offering to create superior customer value.*"

Diferensiasi merupakan strategi yang membedakan tawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Dalam hal ini, diferensiasi menjadi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

daya tarik dan keunikan perusahaan yang membedakan perusahaan dengan para pesaingnya. Selain itu, Diferensiasi merupakan salah satu aspek yang diperlukan dalam suatu usaha karena memberikan keunggulan kompetitif bagi produk atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk dipilih oleh pelanggan dan mampu bersaing. Sambal Ny.Tompul memiliki strategi diferensiasi yang berfokus pada produk dan pelayanan. Dalam diferensiasi produk, Sambal Ny.Tompul menawarkan produk sambal kemasan sehat yang memiliki cita rasa nikmat dengan harga yang bersaing, sehingga para pelanggan dapat menikmati produk Sambal Ny.Tompul sesuai dengan selera yang mereka miliki . Selain itu, adanya produk khas Sambal Ny.Tompul yang masih jarang dimiliki oleh para pesaingnya yaitu varian sambal andaliman khas Sumatera Utara. Untuk diferensiasi layanan, Sambal Ny.Tompul berfokus untuk memberikan pelayanan yang ramah dan cepat.

2. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 212), "*Positioning arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.*"

Positioning merupakan strategi perusahaan untuk membangun kesan lebih unggul dibandingkan pesaingnya di dalam benak target konsumen. sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat terus di ingat dan menjadi pilihan utama oleh para konsumen. Strategi ini mengacu pada pandangan dan tanggapan target konsumen terkait nilai produk yang ditawarkan mulai dari manfaat, kualitas produk dan berbagai aspek lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sambal Ny.Tompul ingin membangun kesan kepada para konsumennya sebagai merek sambal yang menyediakan berbagai varian sambal Nusantara yang memiliki harga kompetitif dan produk yang berkualitas serta memiliki pelayanan yang baik.

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 284), "*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.*"

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh para konsumen dengan tujuan untuk memperoleh dan menerima manfaat dari produk atau jasa yang dibutuhkan. Bagi perusahaan, harga menjadi salah satu aspek penting dalam keberlangsungan dan keberhasilan usahanya karena berkaitan dengan keuangan serta keputusan pembelian konsumen yang dimana semakin kompetitif harga suatu produk maka semakin besar juga peluang untuk produk atau jasa tersebut di beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penetapan harga yang tepat dalam menentukan besarnya keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 285), terdapat beberapa metode dalam penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Customer Value-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai berfokus pada pandangan dan tanggapan konsumen terkait nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap produk atau jasa, maka semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan mulai dari keunggulan hingga manfaat yang dimiliki sehingga perusahaan dapat menetapkan harga wajar. Penetapan harga berdasarkan nilai dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Good – Value Pricing*

   Strategi ini berisikan penawaran campuran dari kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang wajar sehingga konsumen dapat merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Value – Added Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menambahkah nilai yang dapat menunjang jalannya usaha seperti fitur dan pelayanan. Hal ini dilakukan sebagai aspek pembeda dengan para pesaingnya dan faktor pendukung untuk meningkatkan harga penawaran yang dimiliki.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based pricing)*

Penetapan harga berdasarkan biaya merupakan pendekatan yang menghitung pengeluaran perusahaan terkait produk atau jasa yang ditawarkan seperti biaya produksi, distribusi, penjualan produk serta tingkat laba yang wajar. Tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh pada penetapan harga. Semakin rendah biaya yang dikeluarkan perusahaan maka semakin terjangkau juga harga yang ditetapkan dibandingkan para pesaingnya. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Cost - Plus Pricing*

Strategi ini menetapkan harga dengan menghitung total biaya dan menambahkan margin keuntungan ke dalam biaya-biaya tersebut. *Cost - Plus Pricing* ini digunakan guna mendapatkan laba optimal dan memberikan nilai produk yang maksimum kepada para konsumen.

2. *Break - Even Analysis and Target Profit Pricing*

Strategi penetapan harga yang digunakan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh *Break Event Point* (BEP) atau target laba yang dimiliki oleh perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan merupakan penetapan yang didasari oleh harga yang dimiliki oleh para pesaing. Dalam penentuannya perusahaan juga harus memperhitungkan faktor lainnya seperti biaya, strategi dan tawaran pasar yang dimiliki para pesaing. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang sama persis dengan harga pesaing, namun menjadikan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan.

Sambal Ny.Tompul menetapkan harga dengan menggunakan *Cost-based pricing* dengan strategi *Cost - Plus Pricing* yang memperhitungkan biaya-biaya operasional dan menambahkan laba yang ingin diperoleh oleh Sambal Ny.Tompul. Hal ini dilakukan untuk memastikan produk yang ditawarkan tetap memiliki kualitas yang baik dan laba yang diperoleh dapat optimal.

4. Saluran Distribusi

Kotler dan Amstrong (2018 : 335), "*A set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user.*"

Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam pembuatan produk atau layanan yang ada untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Dengan adanya saluran distribusi dapat membantu perusahaan untuk mengetahui dan mengatur jalur penyaluran produk kepada konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki saluran distribusi sehingga produk yang mereka tawarkan dapat menjangkau konsumen akhir.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 337), terdapat dua jenis saluran distribusi, yaitu:

a. *Direct Marketing Channel*

Saluran distribusi yang dimana produsen secara langsung memasarkan dan menyalurkan produknya kepada konsumen akhir tanpa adanya perantara apapun.

b. *Indirect Marketing Channel*

Saluran distribusi yang dimana produsen memasarkan dan menyalurkan produknya kepada konsumen akhir secara tidak langsung, namun menggunakan satu atau lebih perantara sebagai saluran distribusi seperti pengecer, grosir dan distributor.

Berdasarkan penjelasan diatas, Sambal Ny.Tompul menggunakan *direct marketing channel* sebagai saluran distribusinya. Hal ini dikarenakan Sambal Ny.Tompul memasarkan produknya secara online dan menyalurkan produknya secara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara.

E. Strategi Promosi

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan atau *advertising* merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara berbayar. Pada umumnya, iklan dapat dijumpai dimana saja seperti televisi, koran, radio, internet, media sosial, *marketplace*, majalah ataupun poster. Tujuan dilakukannya promosi ini adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Pengiklanan yang dilakukan oleh Sambal Ny.tompul dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram, Facebook, TikTok

© 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

dan WhatsApp. Selain itu, Sambal Ny.Tompul juga memanfaatkan pengiklanan lewat *marketplace* yaitu, Shopee dan Tokopedia.

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.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan atau *sales promotion* merupakan strategi promosi yang dilakukan melalui pemberian penawaran terkait produk yang dimiliki dengan tujuan memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan dan mendorong penjualan produk menjadi lebih cepat. Selain itu, promosi penjualan juga berpengaruh pada peningkatan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Dalam penerapannya, promosi penjualan dapat berbentuk kupon, diskon, hadiah, sample produk dan promo *bundling*. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Sambal Ny.Tompul adalah memberikan *E-Voucher* secara online dengan jumlah minimum pembelian yang telah ditetapkan dan memberikan promo *buy* 1 *get* 1. Selain itu, pada hari perayaan besar Sambal Ny.Tompul akan memberikan promo *bundling* dengan menjual berbagai paket produk dengan harga khusus serta memberikan diskon pada tanggal kembar dan tanggal gajian atau yang dikenal dengan *flash sale.*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan strategi promosi yang dilakukan melalui interaksi dan komunikasi antara penjual (*Sales*) dengan calon konsumennya yang dilakukan secara *online* maupun *offline,* untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang dimiliki sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, *personal selling* juga berguna untuk membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru, membangun hubungan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Sambal Ny.Tompul melakukan strategi ini dengan memberikan penawaran secara *online* melalui *direct message* Instagram dan Facebook serta pengiriman pesan melalui WhatsApp dan fitur *chat* pada *marketplace*.

4. *Public Relation*

Public Relation merupakan upaya pemeliharaan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen ataupun rekan usahanya sehingga dapat menciptakan tanggapan positif yang berpengaruh pada pengelolaan citra perusahaan. Strategi ini berisikan informasi terkait usaha yang dijalankan, produk atau jasa yang ditawarkan dan penanganan terkait rumor yang beredar mengenai perusahaan. Dalam *Public Relation*, Sambal Ny.Tompul memanfaatkan konten media sosial khusunya Instagram, Facebook dan TikTok dengan menciptakan akun dan *hastag* khusus Sambal.Ny Tompul serta membuat konten terkait usaha dan produk Sambal Ny.Tompul.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan komunikasi secara langsung antara penjual dengan konsumen guna mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Strategi ini juga membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang positif dengan para konsumennya. Dalam penerapannya, *Direct Marketing* dapat dilakukan secara offline seperti tatap muka, brosur dan surat. Selain itu, strategi ini juga dapat dilakukan secara *online* seperti *e-mail* dan pesan *online* yang dikirimkan ke media sosial para pelanggan.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Sambal Ny.Tompul melakukan *direct marketing* dengan mengirimkan pesan ke pada para konsumen lewat Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp dan *marketplace*.

Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Sambal Ny.Tompul:

1. Media Sosial

Saat ini media sosial menjadi salah satu perkembangan teknologi digital yang sangat digemari oleh masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan sosial media dapat mempermudah komunikasi dan sosialisasi secara online tanpa perlu bertemu. Selain itu, masyarakat juga dapat mengakses berbagai informasi dan konten-konten menarik untuk sekedar mengisi waktu luang. Bagi para pelaku bisnis sendiri, media sosial mampu memberikan kemudahan dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki kepada pasar yang lebih luas karena seperti yang diketahui sosial media diakses secara *online* melalui jaringan internet sehingga memungkinkan para pelaku usaha menjangkau pasar secara global. Kesempatan ini tentunya juga berlaku bagi usaha Sambal Ny.Tompul untuk melakukan pemasaran dan promosi menggunakan media sosial yang dimiliki yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp dan TikTok. Sambal Ny.Tompul tentunya memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang mendorong usahanya seperti *Instagram Ads, Instagram Live, Instagram business account.* Selain itu, terdapat juga *Tiktok Live* dan *TikTok Ads* serta *Facebook professional account* dan *Facebook ads*.

2. *Marketplace*

Marketplace merupakan wadah atau tempat bertemunya penjual dan pembeli secara online. Selayaknya pasar, didalam marketplace penjual juga dapat

© 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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

menciptakan tokonya sendiri secara *online*, sehingga tentunya banyak pemain lain yang menjual barang sejenis dengan harga bervariasi. Selain itu, marketplace juga menyediakan berbagai fitur-fitur yang mendorong pemasaran dan promosi produk sehingga memberikan efektifitas dan efisiensi bagi para penjual. Sambal Ny.Tompul menggunakan *marketplace* Shopee dan Tokopedia sebagai tempat untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Fitur-fitur yang digunakan dalam kegiatan promosi Sambal Ny.Tompul berupa fitur promosi *Shopee* seperti *Shopee Ads*, *Shopee Live*, *voucher Shopee*, paket diskon, promo ongkos kirim dan *Flashsale*. Selain itu juga terdapat fitur promosi Tokopedia seperti *Tokopedia ads.*

© 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.