

## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

#### A. Produk hasil

Menurut Kotler (2019 : 3), Pengertian 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. Dengan demikian, dapat disarikan bahwa produk yang disajikan memiliki kemampuan untuk memberikan nilai yang bermanfaat guna memenuhi kebutuhan konsumen. *The Sando Story* berkomitmen untuk selalu menjaga orientasi pada produk, baik dari aspek nilai maupun kualitas, dengan tujuan utama memuaskan keinginan para pelanggan *The Sando Story*.

Secara umum, produk dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis berdasarkan bentuknya, ketahanan, dan tujuan penggunaannya. Berikut adalah klasifikasi produk berdasarkan parameter-parameter tersebut:

#### 1. Berdasarkan Wujudnya terbagi menjadi 2 kelompok yaitu :

##### a. Barang

Suatu entitas materi atau fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan memiliki nilai ekonomi. Barang dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu barang konsumsi dan barang produksi. Contoh barang konsumsi meliputi pakaian, makanan, elektronik, Dan Lain-Lain.



## b. Jasa

③ Suatu tindakan atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat disentuh secara fisik. Contoh jasa meliputi layanan konsultasi, perawatan kesehatan, pendidikan, dan Lain-Lain

Menurut dari dua sudut pandang berdasarkan wujudnya *The Sando Story* dapat dikategorikan sebagai penyedia barang. Barang adalah suatu objek fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan dimiliki. Dalam konteks *The Sando Story*, produk yang dijual berupa makanan dan minuman, yang merupakan objek fisik yang dapat dinikmati oleh konsumen. Sebaliknya, jasa biasanya melibatkan tindakan atau pekerjaan yang tidak berwujud dan melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Oleh karena itu, klasifikasi *The Sando Story* sebagai penyedia barang didasarkan pada sifat fisik dari produk yang ditawarkan, yaitu makanan atau sandwich.

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

### a. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (durable goods) adalah jenis barang konsumsi yang dirancang untuk digunakan secara berulang atau bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Barang ini memiliki umur pakai yang relatif panjang dan dapat memberikan manfaat kepada pemiliknya selama periode waktu yang lebih lama daripada barang nondurable goods. Durable goods seringkali melibatkan investasi finansial yang lebih besar dan umumnya dapat digunakan berulang kali tanpa mengalami kerusakan atau keausan yang signifikan.



Contoh barang tahan lama melibatkan elektronik, kendaraan bermotor, perabotan rumah tangga, dan peralatan rumah tangga yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama sebelum perlu diganti atau diperbarui.

#### **b. Barang yang tidak tahan lama**

Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah jenis barang konsumsi yang memiliki umur pakai singkat dan umumnya habis atau rusak dengan cepat setelah digunakan. Karakteristik utama dari barang ini adalah bahwa mereka biasanya digunakan dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dan tidak dapat disimpan atau digunakan secara berulang. Contoh barang nondurable goods meliputi makanan segar, minuman kemasan, produk pembersih sekali pakai, dan barang-barang konsumsi lainnya yang cenderung habis dengan cepat setelah digunakan.

The Sando Story dapat dikategorikan sebagai barang tidak tahan lama (nondurable goods). Produk ini, yakni sandwich yang dibuat secara segar dan tanpa pengawet, memiliki umur pakai yang singkat dan cenderung harus segera dikonsumsi setelah pembelian.

### **3. Berdasarkan Kegunaannya, produk terbagi menjadi 4 kelompok yaitu :**

#### **a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)**

Kategori ini mencakup produk yang cenderung dibeli konsumen secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Keputusan pembelian bersifat cepat dan impulsif. Contoh convenience goods termasuk makanan ringan, minuman kaleng, dan produk sehari-hari lainnya.



## b. Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Produk dalam kelompok ini melibatkan pertimbangan dan perbandingan sebelum pembelian. Konsumen melakukan pencarian informasi dan perbandingan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Contoh shopping goods meliputi pakaian, sepatu, dan barang-barang elektronik.

## c. Barang Khusus (*Specialty Goods*)

Jenis produk ini memiliki karakteristik unik atau keistimewaan tertentu yang mendorong konsumen untuk melakukan upaya ekstra dalam mendapatkannya. Pembelian specialty goods melibatkan komitmen dan pertimbangan yang mendalam. Contoh specialty goods adalah perhiasan mewah, mobil mewah, dan barang-barang antik.

## d. Barang Tidak Dicari (*Unsought Goods*)

Produk dalam kategori ini adalah barang atau jasa yang konsumen tidak mencari atau tidak tahu keberadaannya sebelum dihadapkan pada situasi tertentu. Biasanya, diperlukan upaya promosi intensif untuk menginformasikan konsumen. Contoh unsought goods termasuk asuransi jiwa dan produk keamanan, merupakan produk yang tidak akan dipandang jika tidak diperluas kesadaran merknya.



*The Sando Story* dapat dikategorikan ke dalam kelompok *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan). Produk ini termasuk dalam kategori tersebut karena cenderung dibeli secara spontan oleh konsumen tanpa perencanaan yang matang. Keputusan pembelian dapat terjadi secara cepat dan impulsif, sejalan dengan karakteristik barang convenience goods. Contoh lain barang dalam kelompok ini meliputi makanan ringan, minuman kaleng, dan produk sehari-hari lainnya. *The Sando Story* menyajikan produk



makanan ringan berupa sandwich buah dan beragam minuman. Berikut merupakan ilustrasi beberapa produk yang ditawarkan oleh *The Sando Story* :

**Tabel 4.1**

**Menu Produk The Sando Story**

Nama Produk	Gambar Produk
Strawberry Sando	
Mango Sando	




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



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Kiwi Sando</p>	
<p>Mix Fruit Sando</p>	
<p>Ocha</p>	

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.



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.

Matcha Milk	
Strawberry Milk	

Sumber : *Google.com, The Sando Story*

Dalam menjalankan suatu usaha, pemilihan nama merek atau brand menjadi langkah krusial. Keberadaan nama merek/brand memiliki peran penting sebagai identifikasi unik yang membedakan produk atau jasa dari para pesaing. Merek dapat mencakup nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi di antaranya, yang digunakan sebagai identitas yang memisahkan individu, organisasi, atau perusahaan pada barang atau jasa mereka, untuk membedakannya dari produk atau jasa lainnya.

Keberhasilan sebuah merek dapat diukur dari sejauh mana merek tersebut dikenal dalam masyarakat, tingginya asosiasi merek pada suatu produk, persepsi positif yang dihasilkan di pasar, dan tingginya tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.



Merek yang kuat memiliki daya tarik yang mampu menciptakan pengakuan luas, membangun citra positif di mata konsumen, serta mempertahankan loyalitas tinggi dari pelanggan.

Dalam proses pembuatan merek dan logo, penting untuk menanamkan makna yang mendalam. Penulis memilih nama bisnis makanan ringan ini sebagai “The Sando Story” dengan tujuan menciptakan kesan bahwa setiap kunjungan pelanggan tidak hanya sekadar transaksi, melainkan pengalaman yang membawa cerita dan nilai khas. Nama ini dipilih dengan keyakinan bahwa setiap hidangan atau produk yang disajikan memiliki cerita unik sendiri. Dengan demikian, tidak hanya mencerminkan jenis produk yang dijual, tetapi juga menambahkan dimensi naratif yang dapat memikat perhatian konsumen dan membangun koneksi yang lebih.

## B. Gambaran Usaha

Rencana Penilaian dan Penjualan yang diasumsikan sebagai dasar perhitungan perencanaan lima tahun ke depan. Peramalan penjualan menjadi elemen kritis dalam strategi bisnis, memberikan gambaran jelas kepada pelaku bisnis mengenai proyeksi jumlah penjualan yang dapat dicapai dari operasi bisnis. Informasi ini memainkan peran penting dalam merumuskan kebijakan dan tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja penjualan. Berikut ini disajikan rencana peramalan dan penjualan yang merinci proyeksi pendapatan dari bisnis The Sando Story.





## 1. Ramalan Penjualan

**C** Ramalan Penjualan adalah suatu upaya untuk memprediksi jumlah produk yang akan dijual kepada konsumen dalam suatu periode tertentu. Dengan menggunakan estimasi penjualan, perusahaan dapat merencanakan dan mengukur kinerja bisnisnya. Proses ini melibatkan perkiraan jumlah unit fisik yang diharapkan terjual dalam periode waktu tertentu. Berikut ini disajikan ramalan penjualan dari usaha The Sando Story, memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai proyeksi penjualan dalam kerangka waktu yang telah ditentukan.

**Tabel 4.2**

### Ramalan Penjualan The Sando Story

HARI	Varian Produk The Sando Story						
	Strawberry Sando	Mango Sando	Kiwi Sando	Mix Fruit Sando	Ocha	Matcha Milk	Strawberry Milk
	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs
Senin	10	10	10	10	7	6	7
Rabu	10	10	10	10	7	6	6
Kamis	10	10	10	10	8	7	6
Jumat	13	13	13	13	10	7	7
Sabtu	17	17	17	17	12	10	10
Minggu	15	15	15	15	11	9	9
<b>Total/Minggu</b>	75	75	75	75	55	45	45
<b>Total Penjualan Produk/bulan</b>	300	300	300	300	220	180	180
<b>Total keseluruhan Penjualan 1 bulan</b>	<b>1780</b>						

Sumber: *The Sando Story*



Berdasarkan analisis yang dilakukan, pada bulan pertama, The Sando Story melakukan studi kompetitor dengan mewawancarai salah satu pesaing utama, Yummy Sandwich, yang telah beroperasi dalam industri ini dalam jangka waktu yang lebih lama. Yummy Sandwich dapat menjual sekitar 100 unit produk sandwich setiap hari untuk setiap varian produknya. Oleh karena itu, dengan mengasumsikan penjualan harian dari Senin hingga Minggu, The Sando Story memproyeksikan penjualan sekitar 40-70 unit produk sandwich dan 20-35 unit produk minuman setiap harinya untuk setiap varian sehingga *The Sando Story* meramal akan mendapatkan penjualan 50%-65% produk sandwich dari pesaing karena merupakan bisnis baru. Dengan asumsi ini, total unit produk yang diharapkan terjual setiap bulannya diperkirakan mencapai 1.780 unit. Rencana penjualan *The Sando Story* untuk tahun 2025 dapat dilihat pada anggaran penjualan berikut ini :

**Tabel 4.3**

**Ramalan Penjualan *The Sando Story* 2025**

Bulan	Varian Produk The Sando Story							Total
	Strawberry Sando	Mango Sando	Kiwi Sando	Mix Fruit Sando	Ocha	Matcha Milk	Strawberry Milk	
	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	
Januari	300	300	300	300	220	180	180	1780
Februari	314	314	314	314	234	194	194	1878
Maret	328	328	328	328	248	208	208	1976
April	346	346	346	346	266	226	226	2102
Mei	360	360	360	360	280	240	240	2200
Juni	374	374	374	374	294	254	254	2298
Juli	388	388	388	388	308	268	268	2396
Agustus	402	402	402	402	322	282	282	2494
September	416	416	416	416	336	296	296	2592
Oktober	430	430	430	430	350	310	310	2690
November	444	444	444	444	364	324	324	2788
Desember	462	462	462	462	382	342	342	2914
<b>Total/Tahun</b>								<b>28,108</b>

Sumber : Tabel 4.2



Dalam perencanaan penjualan, diasumsikan bahwa peningkatan sebesar 7% akan terjadi pada bulan-bulan biasa, kecuali pada bulan April dan Desember, di mana peningkatan yang lebih signifikan sekitar 10% diantisipasi. Hal ini disebabkan oleh adanya hari libur panjang, yang cenderung mendorong lonjakan konsumsi dan penjualan. Oleh karena itu, The Sando Story memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran dan persediaan produk sesuai dengan tingginya permintaan selama periode tersebut.

**Tabel 4.4**

**Ramalan Penjualan *The Sando Story* (5 Tahun)**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah dalam unit</b>
2025	28,108
2026	39,616
2027	48,352
2028	57,088
2029	65,824

Sumber: Tabel 4.3, Lampiran 3

Dengan diasumsikan peningkatan penjualan semua produk sebesar 6% setiap tahunnya, *The Sando Story* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Keberhasilan ini mencakup pengakuan yang semakin meningkat terhadap merek dan produk yang ditawarkan, serta hasil positif dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh *The Sando Story*. Kenaikan angka penjualan tersebut mencerminkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk *The Sando Story*, yang dapat diartikan sebagai hasil dari upaya pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, dan penerimaan positif dari pasar.

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

Anggaran Ramalan Penjualan *The Sando Story* Tahun 2025 (Rp)

ANGGARAN RAMALAN PENJUALAN TAHUN 2025											
Sando				Ocha				Milk Drink (Matcha & Strawberry)			
Keterangan	Q	Harga	Total Harga	Keterangan	Q	Harga	Total Harga	Keterangan	Q	Harga	Total Harga
Januari	1,200	18,000	21,600,000	Januari	220	12,000	2,640,000	Januari	360	17,000	6,120,000
Februari	1,256	18,000	22,608,000	Februari	234	12,000	2,808,000	Februari	388	17,000	6,596,000
Maret	1,312	18,000	23,616,000	Maret	248	12,000	2,976,000	Maret	416	17,000	7,072,000
April	1,384	18,000	24,912,000	April	266	12,000	3,192,000	April	452	17,000	7,684,000
Mei	1,440	18,000	25,920,000	Mei	280	12,000	3,360,000	Mei	480	17,000	8,160,000
Juni	1,496	18,000	26,928,000	Juni	294	12,000	3,528,000	Juni	508	17,000	8,636,000
Juli	1,552	18,000	27,936,000	Juli	308	12,000	3,696,000	Juli	536	17,000	9,112,000
Agustus	1,608	18,000	28,944,000	Agustus	322	12,000	3,864,000	Agustus	564	17,000	9,588,000
September	1,664	18,000	29,952,000	September	336	12,000	4,032,000	September	592	17,000	10,064,000
Oktober	1,720	18,000	30,960,000	Oktober	350	12,000	4,200,000	Oktober	620	17,000	10,540,000
November	1,776	18,000	31,968,000	November	364	12,000	4,368,000	November	648	17,000	11,016,000
Desember	1,848	18,000	33,264,000	Desember	382	12,000	4,584,000	Desember	684	17,000	11,628,000
<b>Total</b>			<b>328,608,000</b>	<b>Total</b>			<b>43,248,000</b>	<b>Total</b>			<b>106,216,000</b>
<b>TOTAL</b>										<b>478,072,000</b>	

Sumber : Tabel 4.3



**Tabel 4.6**

**Anggaran Penjualan *The Sando Story* 5 Tahun  
(Rp)**

Tahun	Jumlah dalam unit	Total
2025	28,108	478,072,000
2026	39,616	690,822,400
2027	48,352	865,081,600
2028	57,088	1,047,577,600
2029	65,824	1,238,310,400

Sumber: Tabel 4.4, Tabel 4.5, Lampiran 3

Dalam perhitungan penjualan *The Sando Story*, harga jual per unit dihitung dengan mengambil rata-rata penjualan per unit selama satu bulan untuk setiap produknya dari total 1780 produk yang terjual di bulan pertama. Maka dari itu dapat diasumsikan bahwa proyeksi penjualan pada tahun 2025 menghasilkan pendapatan tahunan sebesar Rp. 557,425,642, dan pada akhir tahun 2029, pendapatan tahunan meningkat sampai Rp. 782,177,284. Dengan capaian ini, dapat dipercaya bahwa usaha ini mampu mencapai pertumbuhan omset penjualan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan kesuksesan *The Sando Story* dalam meraih tingkat omset yang terus meningkat dalam periode berikutnya.

### C. Target Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu strategi bisnis yang membagi pasar menjadi empat kategori besar berdasarkan variabel tertentu, meliputi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Geografis fokus pada lokasi geografis konsumen, demografis mempertimbangkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan, psikografis menggambarkan sifat psikologis dan gaya hidup konsumen, sedangkan perilaku menilai pola pembelian dan kebiasaan konsumen. Melalui segmentasi pasar ini,



suatu bisnis, khususnya dalam konteks makanan ringan, dapat merinci dan memahami kebutuhan serta preferensi setiap segmen pasar. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih efektif dalam menentukan strategi pemasaran dan produk yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen.

#### a. Segmentasi pasar (Geografis)

Segmentasi pasar (geografis) adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi pasar berdasarkan lokasi geografis atau wilayah geografis tertentu. Dengan menggunakan kriteria ini, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami perbedaan-perbedaan pasar berdasarkan letak geografisnya, seperti negara, provinsi, kota, atau bahkan lingkungan tertentu. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, distribusi, dan promosi mereka sesuai dengan karakteristik khusus dari setiap wilayah yang mereka targetkan. Dengan demikian, segmentasi pasar geografis membantu perusahaan untuk lebih efektif dalam mencapai dan memenuhi kebutuhan pelanggan di berbagai lokasi geografis.

Strategi segmentasi pasar (geografis) sangat penting untuk menentukan target pasar yang tepat. *The Sando Story* akan fokus pada segmen pasar di Jakarta Utara, terutama di wilayah Sunter. Melalui pendekatan geografis ini, bisnis dapat menyesuaikan produk, promosi, dan distribusinya dengan karakteristik dan kebutuhan khusus pelanggan di daerah tersebut. Dengan memahami dinamika dan preferensi pasar lokal, *The Sando Story* bertujuan untuk menjadi pilihan utama dalam menyajikan sandwich buah dan minuman berkualitas di wilayah Jakarta Utara. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis *The Sando Story* di pasar geografis yang dituju.

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. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah suatu strategi untuk membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendidikan, penghasilan, dan pekerjaan. Dengan mengidentifikasi perbedaan dalam aspek demografis, perusahaan dapat memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen. Misalnya, pemasar dapat menyesuaikan produk, iklan, dan strategi penjualan untuk lebih tepat sasaran, menciptakan pendekatan yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen demografis. Segmentasi demografis membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih presisi, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mengoptimalkan kinerja bisnis.

Pada segmentasi demografis kami akan fokus memahami karakteristik demografis konsumen di Jakarta Utara, Sunter, dengan mempertimbangkan faktor seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendidikan, penghasilan, dan pekerjaan. Melalui penyesuaian produk dan pendekatan pemasaran yang lebih tepat, *The Sando Story* bertujuan memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen demografis. Dengan strategi ini, kami percaya dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mengoptimalkan performa bisnis kami di pasar yang kami targetkan.

## c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikologis adalah pembagian pasar berdasarkan karakteristik psikologis, nilai-nilai, sikap, dan gaya hidup konsumen.

Dengan memahami aspek psikologis ini, bisnis dapat menyesuaikan strategi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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





pemasaran, pesan promosi, dan pengembangan produk untuk menarik kelompok konsumen dengan preferensi dan kebutuhan psikologis yang serupa.

Hal ini tentunya dapat menjadi landasan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. *The Sando Story* akan memfokuskan upayanya untuk menarik konsumen yang peduli dengan gaya hidup sehat, inovatif, dan menyukai produk makanan yang praktis. Dengan membangun citra merek yang sejalan dengan nilai-nilai psikologis target pasar, seperti keinginan untuk hidup sehat dan aktif, *The Sando Story* berharap dapat memenangkan hati konsumen dengan memberikan pengalaman makan yang bermakna dan sesuai dengan preferensi psikologis di wilayah Jakarta Utara.

#### d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini merupakan pendekatan dalam membagi pasar berdasarkan perilaku konsumen, termasuk kebiasaan pembelian, tanggapan terhadap produk atau merek, loyalitas, dan tingkat penggunaan. Dengan memahami pola perilaku konsumen, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi target pasar.

Salah satu kunci untuk mengidentifikasi preferensi dan kebiasaan makan konsumen potensial. *The Sando Story* akan memfokuskan perhatiannya pada konsumen yang mencari produk makanan ringan yang sehat, praktis, dan cocok untuk gaya hidup cepat. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran, seperti program loyalitas untuk pelanggan setia dan penawaran khusus untuk pengguna baru, *The Sando Story* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen.





## D. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memahami, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran mencakup riset pasar, perencanaan strategis, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi produk atau layanan. Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran menjadi kunci untuk mencapai tujuan bisnis dan memenangkan persaingan di pasar. Tentunya juga terdapat aspek-aspek penting yang perlu dipahami terkait dengan strategi pemasaran yaitu diferensiasi, positioning, dan penetapan harga.

Berikut adalah strategi pemasaran yang akan diaplikasikan oleh *The Sando Story* :

### 1. Strategi diferensiasi

Salah satu cara pendekatan dalam pemasaran di mana perusahaan berupaya menciptakan dan menonjolkan keunikan produk atau layanan mereka agar dapat dibedakan dari pesaing. Fokus utamanya adalah memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui fitur unik, kualitas superior, desain inovatif, atau atribut khusus lainnya. Dengan strategi ini, perusahaan bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat dan memperoleh pangsa pasar dengan menarik konsumen melalui keistimewaan yang ditawarkan oleh produk atau layanan mereka.

The Sando Story akan menerapkan strategi diferensiasi melalui beberapa aspek yang mencakup bahan-bahan yang segar tanpa pengawet. Dalam hal ini, komitmen untuk menyajikan produk dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan tanpa bahan pengawet akan menjadi ciri khas yang membedakan The Sando Story dari pesaing.

Selain itu, upaya untuk menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dalam



plastik dan kemasan juga akan menjadi bagian integral dari strategi diferensiasi. The Sando Story berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dengan memilih material kemasan yang ramah lingkungan, sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang peduli dengan keberlanjutan.

**Gambar 4.1**

**Mockup Packaging**



Sumber : *The Sando Story, Google*

Dengan strategi diferensiasi ini, The Sando Story tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi tetapi juga menghadirkan pilihan yang ramah lingkungan, memberikan keunikan yang dapat menarik perhatian dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

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. Strategi Positioning

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menentukan dan mempromosikan tempat atau citra yang diinginkan produk atau mereknya di benak konsumen. Tujuannya adalah menciptakan persepsi unik dan berbeda dari produk tersebut di dalam pasar, sehingga konsumen mengaitkan nilai atau karakteristik tertentu dengan produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi positioning membantu perusahaan untuk membedakan diri dan memahami bagaimana konsumen memandang produk mereka, sehingga dapat merancang kampanye pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

*The Sando Story* akan menerapkan strategi positioning yang mengedepankan konsep sandwich buah sebagai alternatif makanan ringan yang sehat dan lezat. Dalam upaya menciptakan citra yang kuat di benak konsumen, *The Sando Story* akan memposisikan dirinya sebagai penyedia sandwich buah premium yang menjunjung tinggi kualitas dan kebersihan bahan-bahan.

Posisi ini akan diperkuat dengan fokus pada inovasi menu, di mana variasi rasa dan kombinasi buah yang unik akan menjadi daya tarik utama. *The Sando Story* akan menekankan bahwa setiap produknya tidak hanya memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan tetapi juga memenuhi kebutuhan gizi dengan menggunakan bahan-bahan segar dan alami. *The Sando Story* akan memberikan perhatian khusus pada keberlanjutan lingkungan dengan mengadopsi penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dan mudah terdegradasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Copyright © 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 IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Dengan memilih bahan kemasan yang bio-degradable, The Sando Story ingin menegaskan bahwa bisnisnya tidak hanya fokus pada kepuasan konsumen melalui produk berkualitas tinggi tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Strategi ini diharapkan dapat menjadi nilai tambah yang signifikan dalam pikiran pelanggan yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan.

### 3. Strategi Penetapan Harga

Proses penentuan nilai moneter yang akan dibebankan kepada pelanggan untuk produk atau layanan suatu perusahaan. Pendekatan ini melibatkan pertimbangan terhadap faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, nilai persepsi konsumen, dan strategi pesaing. Tujuannya adalah untuk menetapkan harga yang optimal yang dapat menghasilkan keuntungan sambil mempertimbangkan kondisi pasar dan posisi produk dalam siklus hidupnya. Strategi penetapan harga dapat mencakup pendekatan seperti penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan nilai, atau penetapan harga yang bersifat dinamis sesuai dengan kondisi pasar yang berubah. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2019:77) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga yaitu Metode Penerapan Harga Berbasis, Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya, Metode Penetapan Harga Berbasis Laba, dan Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.

*The Sando Story* akan menerapkan strategi penetapan harga yang menggabungkan Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan dan Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya. Dalam Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan, kami akan memperhatikan selera dan preferensi pelanggan serta merespons secara fleksibel terhadap faktor-faktor

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.



yang mempengaruhi permintaan, seperti biaya, laba, dan persaingan. Sementara itu, Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya akan menjadi dasar perhitungan harga, dengan mempertimbangkan biaya produksi dan pemasaran, ditambah dengan margin keuntungan yang wajar. Dengan kombinasi kedua metode ini, kami berharap dapat menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan bersaing di pasar makanan ringan.

*The Sando Story* juga akan memperhatikan Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan, dengan memantau dan menyesuaikan harga berdasarkan strategi pesaing. Kami akan melakukan analisis kompetitif untuk menentukan harga produk kami sehingga dapat bersaing di harga pasar dan menarik perhatian konsumen.

## **Saluran Distribusi**

Merupakan serangkaian langkah atau tahapan yang melibatkan pergerakan produk dari produsen hingga akhirnya mencapai konsumen. Ini mencakup perantara seperti distributor, agen, dan pengecer yang membantu memfasilitasi aliran produk dari sumbernya ke pasar konsumen. Saluran distribusi memainkan peran penting dalam mendukung ketersediaan, aksesibilitas, dan distribusi efisien produk di pasar, serta membentuk bagian integral dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Saluran terbagi menjadi 5 macam/struktur yaitu adalah :

- 1) Produsen-konsumen
- 2) Produsen-Pengecer-Konsumen
- 3) Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen
- 4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen
- 5) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen



*The Sando Story* akan mengadopsi saluran distribusi Produsen-Konsumen. Dalam model distribusi ini, produk sandwich buah kami akan disediakan langsung kepada konsumen melalui outlet kedai kami sendiri. Keputusan ini diambil karena bisnis kami berfokus pada penjualan langsung kepada konsumen melalui kedai kami di lokasi tertentu, memastikan kontrol langsung atas kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Dengan saluran distribusi ini, kami dapat memberikan layanan yang lebih personal dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

## **F. Strategi Promosi**

Salah satu rencana sistematis dan terencana yang digunakan sebuah usaha untuk memperkenalkan, memposisikan, dan memasarkan produk atau layanan suatu perusahaan kepada target pasar. Ini melibatkan penggunaan berbagai alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung guna meningkatkan kesadaran konsumen, membangun citra merek, dan mendorong pembelian. Strategi promosi dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran, memaksimalkan dampak pesan pemasaran, dan meningkatkan interaksi positif dengan konsumen. Strategi promosi yang efektif digunakan ada 5 macam yaitu :

### **1. Periklanan (Advertising)**

Pendekatan terencana untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar melalui saluran media berbeda. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek, membangun citra positif, dan mendorong pembelian. Melibatkan elemen visual dan pesan persuasif, periklanan menyediakan

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 IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



platform untuk mempromosikan produk dengan cara yang terukur dan dapat diukur secara efektif, seringkali melalui media seperti televisi, radio, cetak, online, atau saluran digital lainnya.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

promosi penjualan melibatkan penggunaan taktik dan insentif sementara untuk merangsang pembelian dan meningkatkan aktivitas penjualan. Ini mencakup berbagai metode seperti diskon, kupon, kontes, dan program loyalitas yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera mengambil tindakan pembelian. Strategi promosi penjualan bertujuan untuk menciptakan kegairahan, meningkatkan frekuensi pembelian, dan memberikan dorongan tambahan kepada konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

## 3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan pemasaran interaktif di mana perwakilan penjualan secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli untuk menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan, dan memotivasi prospek untuk melakukan pembelian. Tujuannya adalah membangun hubungan pribadi dengan pelanggan, menyajikan produk secara lebih terperinci, dan mengatasi keberatan atau kekhawatiran konsumen. Personal selling cenderung melibatkan komunikasi satu lawan satu atau dalam kelompok kecil, memungkinkan penyesuaian pesan sesuai dengan kebutuhan individu dan mendukung proses penjualan secara langsung.



#### 4. Hubungan Masyarakat/Humas (*Public Relation*)

③ Membangun dan memelihara citra positif suatu perusahaan atau merek melalui interaksi dengan berbagai pihak, termasuk media, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuannya adalah menciptakan pemahaman yang baik tentang organisasi, meningkatkan kepercayaan, dan meminimalkan dampak negatif. Strategi ini dapat melibatkan kegiatan seperti peluncuran berita, acara promosi, serta manajemen krisis untuk mengelola persepsi publik terhadap perusahaan atau merek.

#### 5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan produk atau layanan dilakukan secara langsung kepada konsumen, seringkali melalui interaksi langsung antara perwakilan penjualan dan pelanggan potensial. Metode ini mencakup presentasi produk, penawaran khusus, dan pembelian langsung tanpa melalui saluran distribusi tradisional. Tujuannya adalah mendekatkan hubungan dengan konsumen, memberikan informasi langsung, dan meningkatkan peluang penjualan melalui interaksi personal yang intensif.

Dari Strategi Promosi yang ada The Sando Story akan menerapkan berbagai strategi promosi yang mencakup beberapa elemen kunci untuk memperkenalkan, memposisikan, dan memasarkan produk sandwich buah kami kepada target pasar.

*The Sando Story* akan menggunakan periklanan (*advertising*) melalui media berbeda, seperti online dan cetak, untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk kami dan membangun citra merek yang positif.

Strategi promosi penjualan (*sales promotion*) juga akan diterapkan dengan memberikan insentif sementara kepada konsumen, seperti diskon mingguan/bulanan,

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.





kupon, atau program loyalitas. Hal ini bertujuan untuk merangsang pembelian, meningkatkan aktivitas penjualan, dan memberikan dorongan tambahan kepada konsumen untuk mencoba produk kami.

Dalam hal penjualan pribadi (personal selling), kami akan menekankan interaksi langsung melalui bazaar, kami akan menekankan interaksi langsung dengan pelanggan melalui kehadiran kami dalam berbagai bazaar atau event pemasaran. Dengan pendekatan ini, kami dapat memberikan informasi produk secara lebih terperinci, menjawab pertanyaan konsumen, dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

*The Sando Story* juga akan memanfaatkan hubungan masyarakat (public relations) untuk membangun dan memelihara citra positif *The Sando Story* akan menjalin hubungan melalui penggunaan packaging yang ramah lingkungan. Kami percaya bahwa penggunaan kemasan yang ramah lingkungan tidak hanya mencerminkan kepedulian kami terhadap lingkungan, tetapi juga dapat memberikan dampak positif pada citra perusahaan di mata masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang baik tentang bisnis kami dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Akan digunakan juga metode penjualan langsung (direct selling) akan digunakan untuk mendekatkan hubungan dengan konsumen secara langsung. Melalui presentasi produk, penawaran khusus, dan pembelian langsung, kami berharap dapat memberikan pengalaman belanja yang personal dan meningkatkan peluang penjualan. Dengan kombinasi strategi ini, kami yakin dapat mencapai tujuan pemasaran kami secara efektif.

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 IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.