

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk / Jasa Yang Dihasilkan

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.*

Produk atau jasa yang akan dihasilkan merupakan hal yang akan ditawarkan kepada para pembeli. Jawa Raya sendiri termasuk dalam produk *non-durable good* yang dimana barang ini berwujud dan bisa habis apabila dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Ini pula dikarenakan adanya masa kadaluarsa yang dimiliki oleh produk makanan olahan beku dan hanya dapat disimpan pada suhu tertentu saja.

Produk yang akan dijual oleh Jawara Rasa adalah makanan olahan beku yang berkonsep pada makanan khas Nusantara. Ada 3 jenis makanan olahan yang akan disajikan dengan berbahan dasar dari daging ayam, daging sapi, dan jengkol. Setiap jenis bahan dasar memiliki beberapa variasi yaitu:

- Daging Ayam (Ayam Ungkep dan Ayam Woku)
- Daging Sapi (Rendang dan Balado)
- Jengkol (Rendang dan Balado)

Perubahan kebiasaan masyarakat pun menjadi salah satu kesempatan bagi Jawa Rasa untuk hadir sebagai bentuk produk yang dapat mempermudah individu dalam mempersiapkan makanan yang sudah dapat terjamin dari segi rasa hingga kualitas dan juga kepraktisannya.

Berikut merupakan gambar contoh *packaging* yang digunakan oleh Jawara Rasa:

Gambar 4.1

Packaging yang akan digunakan oleh Jawara Rasa



Sumber: Jawara Rasa

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Logo

Logo usaha merupakan sebuah tanda pengenal yang harus dimiliki oleh setiap bisnis usaha yang ada. Logo ini akan menjadi sebuah tanda identitas yang melekat sekaligus alat untuk promosi dan juga pemasaran yang efektif. Setiap bisnis diharuskan memiliki logo yang berbeda-beda tergantung dari design dan juga maksud yang dimiliki untuk memberikan keunikan sehingga tidak mudah dilupakan. Keunikan dari setiap logo yang timbul menjadi kekuatan untuk menciptakan citra merek yang akan dikenal oleh masyarakat luas. Gambar logo pada usaha Jawara Rasa merupakan berikut:



Gambar 4.2

Gambar Logo Jawara Rasa



Sumber: Jawara Rasa

Logo Jawara Rasa menggunakan gambar yang memperlihatkan makanan sedang dimasak, ini dimaksudkan untuk memberikan kesan makanan rumahan yang dimasak secara hati-hati untuk kepentingan para konsumen. Adanya unsur penambahan gambar seperti cabai, jamur, dan yang lainnya bermaksud memberikan kesan makanan yang kaya akan cita rasa. Kata Jawara Rasa sendiri diambil karena merupakan kata yang mudah diingat oleh konsumen dan juga membuat kesan yang kuat untuk makanan khas Nusantara.

Perubahan kebiasaan masyarakat pun menjadi salah satu kesempatan bagi Jawara Rasa untuk hadir sebagai bentuk produk yang dapat mempermudah individu dalam mempersiapkan makanan yang sudah dapat terjamin dari segi rasa hingga kualitas dan juga kepraktisannya.

© 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.



C. Gambaran Pasar

Peramalan penjualan dibutuhkan dalam melihat gambaran pasar yang akan datang. Peramalan ini merupakan proyeksi dari penjualan yang dilakukan dalam periode waktu tertentu yang melibatkan estimasi atau perkiraan dari penjualan yang mungkin terjadi di masa depan. Peramalan penjualan ini dapat dilakukan secara bulanan, triwulan, setengah tahun, dan tahunan.

Dibawah ini merupakan rencana ramalan penjualan Jawara Rasa untuk tahun 2025:

Tabel 4.1

Ramalan Penjualan Jawara Rasa Selama Tahun 2025

Menu	Ayam Ungkep	Ayam Woku	Rendang Sapi	Sapi Balado	Rendang Jengkol	Jengkol Balado	Jumlah
Januari	25	20	24	20	25	30	144
Februari	30	24	29	24	30	36	173
Maret	45	36	43	36	45	54	259
April	54	43	52	43	54	65	311
Mei	65	52	62	52	65	78	373
Juni	78	62	75	62	78	93	448
Juli	93	75	90	75	93	112	537
Agustus	112	90	107	90	112	134	645
September	134	107	129	107	134	161	774
Oktober	161	129	155	129	161	193	929
November	193	155	186	155	193	232	1,115
Desember	290	232	279	232	290	348	1,672
Total	1,281	1,025	1,230	1,025	1,281	1,537	7,380

Sumber: Jawara Rasa

Berdasarkan pada tabel 4.1 diasumsikan bahwa pada bulan pertama penjualan produk didapatkan sebanyak 144 pcs makanan olahan beku dalam satu bulan. Asumsi ini didasarkan kepada pengamatan yang dilakukan oleh Jawara Rasa oleh para pesaing yang sudah ada berdasarkan penjualan yang dilakukan oleh para pesaing dan juga melihat perkembangan bisnis yang mengandalkan iklan yang ada pada setiap *e-commerce* yang digunakan .



Tabel 4.2

Anggaran Penjualan Jawara Rasa Selama Tahun 2025 Per Pcs (Dalam Rp)

Menu	Unit	Harga	Total
Ayam Ungkep	1,281	35,000.00	44,841,587.84
Ayam Woku	1,025	35,000.00	35,873,270.27
Rendang Sapi	1,230	40,000.00	49,197,627.80
Sapi Balado	1,025	40,000.00	40,998,023.17
Rendang Jengkol	1,281	35,000.00	44,841,587.84
Jengkol Balado	1,537	35,000.00	53,809,905.41
Total Keseluruhan			269,562,002.33

Sumber: Jawara Rasa

Berdasarkan pada tabel 4.2 diasumsikan bahwa penjualan mengalami kenaikan sebesar 20% setiap bulannya, kecuali pada bulan Maret dan Desember yang mengalami kenaikan sebanyak 50%. Di bulan Maret terjadi kenaikan karena adanya hari Raya Idul Fitri dimana masyarakat cenderung memilih produk makanan olahan beku sebagai jalan cepat ketika menyiapkan sahur dan mudah dikonsumsi. Sedangkan pada bulan Desember dikarenakan adanya hari libur akhir tahun yang mengakibatkan banyak masyarakat memilih untuk berpergian dan tentunya mencari produk makanan yang mudah dikonsumsi tanpa takut. Terdapat perbedaan harga dari beberapa produk karena bahan baku yang digunakan dan juga proses masak yang membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan yang lainnya.

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 Jawara Rasa Tahun 2025 – 2029

Tahun	Total
2025	7,380
2026	8,856
2027	10,627
2028	12,752
2029	15,302

Sumber: Jawara Rasa

Tabel 4.4

Ramalan Penjualan Jawara Rasa Tahun 2025 – 2029 (Dalam Rp)

No	Varian Menu	Tahun				
		2025	2026	2027	2028	2029
		Makanan Olahan Beku				
1	Ayam Ungkep	Rp 44,835,000	Rp 55,677,825	Rp 69,174,354	Rp 85,914,548	Rp 106,673,738
2	Ayam Woku	Rp 35,875,000	Rp 44,556,750	Rp 55,339,484	Rp 68,723,877	Rp 85,347,023
3	Rendang Sapi	Rp 49,200,000	Rp 61,106,400	Rp 75,885,579	Rp 94,241,019	Rp 117,093,247
4	Sapi Balado	Rp 41,000,000	Rp 50,922,000	Rp 63,245,124	Rp 78,541,574	Rp 97,539,455
5	Rendang Jengkol	Rp 44,835,000	Rp 55,677,825	Rp 69,174,354	Rp 85,914,548	Rp 106,673,738
6	Jengkol Balado	Rp 53,795,000	Rp 66,798,900	Rp 82,971,732	Rp 103,066,414	Rp 128,000,453
	Total	Rp 269,540,000	Rp 334,739,700	Rp 415,790,628	Rp 516,401,981	Rp 641,327,655

Sumber: Jawara Rasa

Penjualan diasumsikan mengalami kenaikan sebanyak 20% setiap tahunnya agar tetap pada pertumbuhan bisnis yang dianggap baik. Kenaikan penjualan ini juga dikarenakan perkembangan usaha Jawara Rasa menjadi lebih besar dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penjualan tentunya akan bersifat fluktuatif (naik turun), dimana adanya hari raya atau hari libur besar dapat membuat kenaikan penjualan yang cukup signifikan di produk Jawara Rasa.



D. Target Pasar yang Dituju

1. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021 : 75) *The process 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 is called market segmentation.*

Target pasar merupakan kebutuhan untuk melihat karakteristik dari konsumen yang akan ditetapkan oleh sebuah usaha. Target pasar dari Jawara Rasa yaitu pria dan wanita di semua umur dengan kelas ekonomi menengah hingga menengah keatas khususnya mereka yang sudah bekerja atau mahasiswa yang sibuk dan juga tinggal sendiri yang tidak mempunyai banyak waktu untuk mempersiapkan makanan yang sudah terjamin kebersihan dan kualitasnya. Pada masa ini pun masyarakat dianggap menjadi lebih konsumtif untuk kebutuhan masyarakat dikarenakan aktivitas yang lebih padat setelah masa pandemi.

2. Segmentasi Geografi

Pada segmentasi geografi pasar yang dituju dibagi menjadi unit-unit geografis yang berbeda berdasarkan negara, provinsi wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Sebuah usaha dapat memutuskan untuk beroperasi di suatu tempat berdasarkan kebutuhan dan keinginan tergantung dari perbedaan geografis yang ada.

Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh Jawara Rasa adalah semua masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK hingga pulau Jawa. Segmentasi yang dimiliki tentu cukup luas melihat proses pemasaran hingga penjualan produk menggunakan *online* sepenuhnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi 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.



3. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pada *variable* seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Tentunya tingkat penggunaan produk sangat bervariasi tergantung dari kebutuhan dan keinginan yang berhubungan dengan *variable* demografis.

Berdasarkan segmentasi demografis yang sudah disebutkan, Jawara Rasa membagi pasar berdasarkan *variable*-variabel demografik yaitu:

- a. Umur dan Tingkat ekonomi, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan Tingkat ekonomi yang berbeda-beda. Segmentasi umur konsumen Jawara Rasa berfokus pada segala umur untuk menjadi konsumen karena produk yang dijual merupakan produk olahan makanan yang biasanya dapat dikonsumsi sehari-hari. Tingkat ekonomi pun lebih dipersempit ke arah ekonomi menengah hingga menengah keatas, ini dikarenakan produk jadi tentu memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan memasak semuanya dari awal sendiri sehingga tidak semua tingkatan ekonomi dapat menjadi target pasar dari Jawara Rasa.
- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda tergantung dari jenis kelamin yang dimiliki (pria atau wanita). Jawara Rasa memfokuskan segmentasinya kepada semua jenis kelamin baik laki-laki ataupun perempuan sebagai konsumennya.
- c. Kebangsaan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda tergantung dari tempat domisili yang dimiliki. Dimana makanan yang diperjual belikan mengusung konsep Nusantara yang kental sehingga tidak semua individu dapat merasa pas dengan menu yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis yaitu membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status social, gaya hidup dan kepribadian yang dimiliki. Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut, Jawara Rasa membagi kelompoknya menjadi berikut:

a. Kelas sosial, yaitu membagi pasar berdasarkan kelas sosial yang dimiliki oleh masyarakat. Fokus segmentasi Jawara Rasa adalah pada kelas sosial menengah hingga menengah keatas. Untuk status sosial tentunya Jawara Rasa tidak akan pernah memberikan perlakuan yang berbeda dalam pelayanan kepada semua konsumen dengan status sosial yang berbeda.

b. Gaya hidup, yaitu membagi pasar berdasarkan gaya hidup yang dijalankan oleh setiap individu. Fokus segmentasi Jawara Rasa adalah kepada masyarakat yang gaya hidupnya cukup sibuk dikarenakan bekerja ataupun melakukan kegiatan diluar rumah sehingga membutuhkan makanan cepat saji yang praktis dan terjaga kebersihan hingga kualitasnya.

c. Karakteristik kepribadian, yaitu membagi pasar berdasarkan karakteristik kepribadian yang dimiliki oleh individu. Fokus segmentasi Jawara Rasa adalah mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menyiapkan makanan dan membutuhkan segala sesuatu secara cepat dan praktis dengan makanan yang enak.

5. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku merupakan mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksinya terhadap suatu produk atau jasa. Fokus segmentasi dari Jawara Rasa adalah kepada konsumen yang sibuk sehingga tidak mempunyai banyak waktu untuk menyiapkan hidangan yang akan dimakan tanpa memikirkan waktu yang mungkin terbuang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- a. Manfaat, segmentasi manfaat tentunya mengharuskan sebuah produk yang dapat mempermudah dan juga memberikan manfaat yang berarti untuk kehidupan seorang individu. Segmentasi yang ditetapkan oleh Jawara Rasa berdasarkan manfaat adalah individu yang mencari makanan praktis dan enak untuk memangkas waktu.
- b. Loyalitas, segmentasi loyalitas dibutuhkan untuk memberikan kredibilitas pada suatu produk yang diperjual belikan. Loyalitas ini membangun kelompok konsumen yang selalu membeli produk pada suatu merek tertentu tanpa memikirkan produk pada merek lain yang dapat menjadi substitusi pada merek yang biasanya digunakan. Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Jawara Rasa yaitu pengguna loyal dan pengguna cukup loyal.

6. Target Pasar

Target pasar merupakan Kumpulan para pembeli yang sudah dipastikan karakteristik hingga kebutuhannya sehingga menjadi pembeli paling menjanjikan.

Target pasar dari Jawara Rasa adalah masyarakat yang bertempat tinggal di JABODETABEK, khususnya para pekerja dan juga mahasiswa yang bertempat tinggal sementara. Target ini dianggap cukup luas dikarenakan proses pemasaran hingga jual beli dilakukan sepenuhnya melalui *online*.

E. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021 : 75) *The process 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 is called market segmentation.*

Strategi diferensiasi produk yang digunakan oleh Jawara Rasa merupakan jenis usaha makanan menu olahan beku yang unik dan praktis dengan mengusung konsep Nusantara. Dimana menu Nusantara masih sangat sedikit ditemukan dalam



bentuk produk olahan beku yang tentunya memiliki daya simpan yang lebih lama tanpa khawatir produk rusak lebih cepat. Inovasi ini hadir untuk mempermudah setiap individu yang bekerja tetap mendapatkan makanan rumahan dengan kualitas dan rasa terbaik dan juga menonjolkan cita rasa khas Nusantara walau dengan waktu penyajian sesingkat mungkin.

2. Positioning

Positioning merupakan perancangan produk yang diharapkan dapat memberikan kesan tertentu sehingga dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Positioning sangat penting dalam membuat merek hingga produk yang tidak mudah dilupakan oleh konsumen, biasanya *positioning* lebih mengarah kepada keunikan dan juga tingkat kepentingan produk untuk masyarakat.

Jawara Rasa menawarkan makanan olahan beku yang unik, praktis, dan juga penuh cita rasa sehingga produk ini pastinya dapat bersaing di pasaran dan juga menjadikan bisnis ini cukup menjanjikan dengan adanya masyarakat yang konsumtif pada masa sekarang. Jawara Rasa sendiri menanamkan sebuah kebiasaan untuk tetap mempertahankan cita rasa Nusantara di antara banyaknya pesaing makanan yang berasal dari luar negeri.

F. Penetapan Harga

Harga merupakan penetapan nilai jual yang akan diberikan kepada konsumen dalam proses jual beli barang/jasa. Penentuan harga harus dihitung dengan baik tanpa ada yang terlewat untuk menentukan keberlangsungan dari suatu usaha yang akan berjalan. Dari penetapan harga yang baik akan dihasilkan keuntungan yang membuat usaha dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Terdapat beberapa metode dalam menetapkan unsur harga atas sebuah produk ataupun jasa, yaitu:



1. Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen (*Customer Value based Pricing*)

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

Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen merupakan sebuah metode yang menetapkan harga berdasarkan dari persepsi yang dimiliki oleh konsumen bukan dari penjual. Metode ini berdasar pada nilai yang mengakibatkan pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran lalu menetapkan harganya.

Metode ini mengharuskan pemasar untuk mendapatkan nilai-nilai tertentu yang akan berakibat bagi penetapan harga kepada konsumen sehingga penawaran yang kompetitif akan hadir dalam kisaran yang berbeda-beda.

Terdapat empat jenis penetapan harga yang berdasarkan kepada nilai, yaitu:

- Adanya penetapan harga dengan nilai yang baik
- Adanya kombinasi yang tepat dengan kualitas dan layanan untuk menghasilkan harga yang wajar.
- Adanya penetapan harga dengan nilai tambah
- Memberikan opsi nilai tambah untuk layanan hingga produk yang lebih baik agar mendukung penetapan harga yang lebih tinggi untuk perusahaan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost based Pricing*)

Metode penetapan harga berdasarkan biaya merupakan metode yang dianggap paling sederhana. Dimana harga ditetapkan berdasarkan dari biaya produksi yang sudah ditentukan. Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya produksi, biaya distribusi, dan juga biaya untuk tingkat pengembalian yang adil bagi usaha dan resiko.

Ada dua pendekatan yang bisa digunakan yaitu *Cost Plus Pricing* (menambah *markup* standar untuk biaya sebuah produk) dan *Break-Even Pricing* /

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.



Target Return Pricing. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan

C *mark-up*, ada rumus yang biasanya digunakan untuk menghitung biaya per unit yaitu:

- a. Perhitungan Biaya Produk per Unit

$$\text{Unit Cost} = \text{Variable Cost} + (\text{Fixed Cost} / \text{Unit Sales})$$

- b. Perhitungan *Markup Price*

$$\text{Markup Price} = \text{Unit Cost} / (1 - \text{desired return on sales})$$

Penetapan harga berdasarkan *markup* cukup populer dikarenakan beberapa alasan yang akan menguntungkan penjual. Pertama, penjual akan merasa lebih pasti mengenai biaya dibandingkan dengan permintaan, dimana dengan meningkatkan harga pada unsur biaya, penjual akan lebih menyederhanakan penetapan harga. Kedua, disaat semua perusahaan dalam industri menggunakan metode yang sama maka harga yang ditetapkan pun akan cenderung sama, dengan demikian persaingan harga yang ada akan menjadi cukup minimal. Ketiga, banyak pihak yang merasa bahwa penetapan harga dengan metode *markup* dianggap lebih adil baik kepada penjual maupun pembeli, penjual akan menerima pengembalian investasi yang baik tanpa harus memanfaatkan pembeli ketika permintaan melonjak.

Break even pricing / target return pricing, Perusahaan mencoba untuk mendapatkan keuntungan dengan menentukan harga dimana ia akan menemukan titik impas atau timbal balik dari pengembalian yang dicari.

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.



3. Penetapan harga berdasarkan Persaingan (*Competition based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan merupakan penetapan yang bergantung kepada para kompetitor dalam menentukan harga untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan baik internal maupun eksternal. Penetapan harga ini melihat kepada para pesaing yang sudah menetapkan harga sesuai produk serupa yang dimilikinya.

Berdasarkan pada teori dan metode yang sudah dijabarkan diatas maka Jawara Rasa menggunakan metode penetapan harga berdasarkan pada persaingan di produk yang serupa (*Competition based Pricing*) sehingga menghasilkan harga jual yang tertera untuk produk daging ayam dan jengkol di harga Rp 35.000 dan daging sapi di Rp 40.000.

G. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan organisasi yang saing bergantung untuk membuat produk tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh para pengguna.

Saluran pemasaran dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Saluran pemasaran secara langsung. Saluran pemasaran ini mengharuskan perusahaan menjual produknya secara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara.
2. Saluran pemasaran secara tidak langsung. Saluran pemasaran ini membuat perusahaan setidaknya memerlukan perantara baik satu ataupun lebih untuk memasarkan produknya kepada pembeli.

Konsumen akhir merupakan bagian dari setiap saluran, biasanya digunakan jumlah level untuk menentukan panjang dari setiap saluran yang dipilih. Beberapa tipe saluran distribusi, antara lain:

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



a. *Zero Level Channel*. Saluran ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, tidak adanya perantara yang menjadi penghubung diantara mereka sehingga penyaluran dilakukan secara langsung dari pelaku usaha kepada konsumen.

One Level Channel. Saluran pada distribusi ini memiliki satu perantara, seperti contohnya pengecer produk. Pada pasar konsumsi yang ada biasanya produk dijual belikan dalam skala yang besar atau dapat dikatakan grosir, sedangkan pada pasar industri perusahaan merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

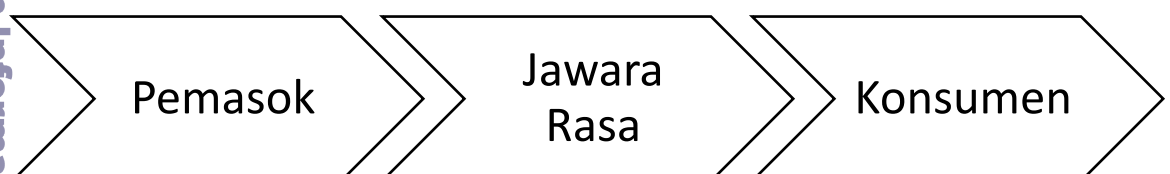
Two Level Channel. Saluran distribusi ini memiliki dua perantara penjual. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

Three Level Channel. Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, serta pengecer.

Berdasarkan pada teori yang ada diatas, Jawa Rasa menggunakan saluran distribusi *Zero Level Channel* dikarenakan Jawa Rasa menggunakan *platform online selling* untuk menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Jawa Rasa juga membuat produksinya secara mandiri sehingga dapat secara langsung dibeli dan dikonsumsi oleh para konsumen akhir.

Gambar 4.3

Saluran Distribusi Jawa Rasa



Sumber: Jawa Rasa



H. Strategi Promosi

© Promosi merupakan salah hal yang sangat diperlukan dalam membangun bisnis menjadi lebih besar dibandingkan sebelumnya. Promosi tentunya sangat berpengaruh pada keberlangsungan dari sebuah usaha, dimana promosi berperan penting untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk, memperkuat *brand awareness*, dan yang lainnya.

1. Advertising

Jawara Rasa akan menggunakan fitur dalam beberapa sosial media untuk memperkenalkan merek dan juga produk yang akan diberikan. Sosial media memiliki pasar yang lebih luas untuk para pengguna *online*, sehingga memungkinkan untuk merek atau produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2. Sales Promotion

Jawara Rasa akan menggunakan fitur chat berbayar pada setiap *e-commerce* sehingga dapat mengirimkan pesan secara personal ke setiap konsumen yang berisi mengenai produk baru atau produk yang sedang dalam fase promosi. Ada beberapa program yang diberlakukan dalam metode *sales promotion*, diantaranya yaitu adanya promosi akhir tahun dan juga setiap tanggal kembar untuk memberikan *feedback* yang baik pada perkembangan *brand awareness* merek.

3. Public Relation

Promosi yang dilakukan juga mengandung unsur *public relation*, dimana harus adanya komunikasi dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan citra perusahaan, membangun citra yang baik biasanya dilakukan dengan pemberian produk gratis dalam setiap pembelian dengan kuantitas banyak sebagai ajang promosi produk atau memberikan *customer service* yang baik dalam menyelesaikan sebuah masalah yang dapat terjadi di beberapa kondisi tertentu. Ini akan memperkuat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



kepercayaan konsumen dalam membeli produk dari Jawara Rasa sehingga adanya loyalitas yang akan terbentuk dengan baik.

4. *Direct Marketing*

Jawara Rasa tidak melakukan promosi secara lisan, melainkan mengirimkan penawaran dan juga promosi di sosial media dan juga membuat *giveaway* atau sayembara untuk membuat perhatian calon konsumen dapat tertuju ke akun sosial media Jawara Rasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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