

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk atau jasa yang dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), *“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need.”* Yang berarti bahwa produk adalah semua hal yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ketika berbisnis, perusahaan harus menciptakan dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini dilakukan dengan memahami secara mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen.

Produk yang diciptakan oleh Pondok Bangka adalah produk makanan berbahan dasar ikan dan makanan laut lainnya yang berasal dari Bangka. Selain makanan, Pondok Bangka juga menyediakan beberapa minuman yang banyak digemari oleh masyarakat Bangka. Berikut ini adalah beberapa produk yang akan ditawarkan kepada konsumen:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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 4.1

Makanan yang disediakan

Gambar	Nama Produk	.Penjelasan
	Ikan Kuah Lempah	Hidangan terdiri dari ikan yang dimasak dalam kuah lempah yang khas. Kuah lempah ini dibuat dari campuran bumbu-bumbu yang memberikan cita rasa khas dan gurih pada hidangan.
	Ikan Asam Manis	Hidangan ikan yang dimasak dengan menggunakan kombinasi rasa asam dan manis
	Ikan Asam Pedas	Hidangan ikan yang memiliki rasa yang mencolok, asam, dan pedas.

C 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.




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.

	Ikan Tausi	Hidangan ikan dimasak dengan saus tausi. Saus tausi adalah saus yang terbuat dari biji tausi (kedelai hitam) yang difermentasi dan memberikan rasa asin dan kaya pada hidangan.
	Ikan Pindang	Hidangan khas Indonesia yang melibatkan proses pengasinan atau fermentasi ikan dengan garam lalu dimasak.
	Nasi Putih	Nasi putih sebagai penyempurna hidangan dengan memberikan sumber karbohidrat yang mengenyangkan.

Sumber: Pondok Bangka

Tabel 4.2

Minuman yang disediakan

Gambar	Nama Produk	Penjelasan
	Teh	Minuman teh yang disajikan dingin dengan es batu atau panas.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Sonkit

Minuman menyegarkan yang terbuat dari jeruk kunci. Memiliki rasa manis dan asam.



Liang Teh

Teh herbal dimana teh ini terbuat dari campuran berbagai macam tanaman herbal.



Jus Jeruk Murni

Minuman yang dibuat dari perasan buah jeruk yang memiliki rasa segar dan manis.

Sumber: Pondok Bangka

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.



Gambar 4.1
Logo Pondok Bangka



Sumber: Pondok Bangka

Logo dari rumah makan Pondok Bangka terdiri dari gambar dan tulisan.

Tulisan yang tertera yaitu Pondok Bangka menggambarkan rumah makan sederhana yang menyediakan makan khas Bangka. Lalu terdapat gambar sebuah pondok atau gubuk dengan rakit limas yang merupakan rumah tradisional Bangka.

B. Gambaran Pasar

Gambaran pasar dapat memberikan proyeksi tentang kondisi pasar, yang mencakup permintaan produk, perkiraan penjualan, dan lainnya. Dengan menggunakan gambaran pasar, bisnis dapat memproyeksikan penjualan masa depan dan juga memperkirakan seberapa lama bisnis akan bertahan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Pondok Bangka menu utama tahun 2025 (dalam porsi)

Bulan	Lempah	Asam Manis	Asam Pedas	Tausi	Pindang
Januari	180	150	180	150	180
Februari	184	153	184	153	184
Maret	187	156	187	156	187
April	184	153	184	153	184
Mei	180	150	180	150	180
Juni	185	154	185	154	185
Juli	189	157	189	157	189
Agustus	193	161	193	161	193
September	197	164	197	164	197
Oktober	201	167	201	167	201
November	205	170	205	170	205
Desember	209	174	209	174	209
Total	2291	1910	2291	1910	2291

Sumber: PondokBangka



Tabel 4.4

Ramalan Penjualan Pondok Bangka menu pendamping tahun 2025 (dalam porsi)

Bulan	Nasi	Teh	Sonkit	Liang Teh	Jeruk
Januari	600	300	200	150	150
Februari	612	306	204	153	153
Maret	624	312	208	156	156
April	612	306	204	153	153
Mei	600	300	200	150	150
Juni	618	309	206	154	154
Juli	630	315	210	157	157
Agustus	642	321	214	161	161
September	655	328	218	164	164
Oktober	668	334	223	167	167
November	682	341	227	170	170
Desember	695	348	232	174	174
Total	7638	3819	2546	1910	1910

Sumber: Pondok Bangka

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

Pada tabel 4.3, estimasi penjualan bulan utama yaitu bulan Januari untuk makanan utama adalah sebanyak 840 porsi dengan penjualan perhari 32 porsi. Untuk makanan pendamping berupa nasi, estimasi penjualan bulan utama dalah sebanyak 600 porsi dengan penjualan perhari 23 porsi. Penjualan minuman 800 gelas dengan penjualan perhari 31 gelas. Penjualan di bulan-bulan selanjutnya diestimasikan mengalami peningkatan sebanyak 2% per bulannya. Di bulan April dan Mei diperkirakan penjualan akan mengalami penurunan karena di bulan tersebut merupakan bulan puasa sehingga akan terjadi penurunan permintaan, akan tetapi setelah bulan puasa ada kenaikan sebanyak 3%. Data ramalan penjualan ini diambil



dari jumlah penjualan tempat magang penulis, data ini mengikuti 60% dari penjualan tempat magang karena Pondok Bangka baru buka.

Tabel 4.5

Penjualan Pondok Bangka tahun 2025-2026

Menu	2025			2026		
	Unit	Harga(Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga(Rp)	Total (Rp)
Lempah	2291	55.000	126.030.756	2406	55.000	132.332.294
Asam Manis	1910	75.000	143.216.768	2005	75.000	150.377.607
Asam Pedas	2291	55.000	126.030.756	2406	55.000	132.332.294
Tausi	1910	75.000	143.216.768	2005	75.000	150.377.607
Pindang	2291	55.000	126.030.756	2406	55.000	132.332.294
Nasi	7638	8.000	61.105.821	8020	8.000	64.161.112
Teh	3819	8.000	30.552.911	4010	8.000	32.080.556
Sonk Teh	2546	15.000	38.191.138	2673	15.000	40.100.695
Liang Teh	1910	20.000	38.191.138	2005	20.000	40.100.695
Jeruk	1910	25.000	47.738.923	2005	25.000	50.125.869
Total	28516		880.305.737	29942		924.321.024

Sumber: Pondok Bangka

Perkiraan penjualan di tahun 2025 di perkirakan mencapai Rp 880.305.717,00

Ramalan penjualan ini diperoleh dengan mempertimbangkan kondisi seperti peningkatan permintaan 2% setiap bulannya dan penurunan penjualan di bulan April dan Mei karena bulan tersebut merupakan bulan puasa serta peningkatan 3% di bulan setelah puasa.



Tabel 4.6

Penjualan Pondok Bangka tahun 2027-2028

	2027			2028		
Menu	Unit	Harga(Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga(Rp)	Total (Rp)
Lempah	2.526	58.000	146.527.940	2.653	57.000	151.201.676
Asam Manis	2.105	78.000	164.212.347	2.211	77.000	170.212.413
Asam Pedas	2.526	58.000	146.527.940	2.653	57.000	151.201.676
Tausi	2.105	78.000	164.212.347	2.211	77.000	170.212.413
Pindang	2.526	58.000	146.527.940	2.653	57.000	151.201.676
Nasi	8.421	10.000	84.211.460	8.842	10.000	88.422.033
Teh	4.211	10.000	42.105.730	4.421	10.000	44.211.016
Sonkat	2.807	18.000	50.526.876	2.947	17.000	50.105.819
Liang Teh	2.105	22.000	46.316.303	2.211	22.000	48.632.118
Jeruk	2.105	28.000	58.948.022	2.211	27.000	59.684.872
Total	31439		1.050.116.904	33.011		1.085.085.713

Sumber: Pondok Bangka

Tabel 4.7

Penjualan Pondok Bangka tahun 2029

	2029		
Menu	Unit	Harga(Rp)	Total (Rp)
Lempah	2.785	60.000	167.117.642
Asam Manis	2.321	80.000	185.686.269
Asam Pedas	2.785	60.000	167.117.642
Tausi	2.321	80.000	185.686.269



Pindang	2.785	60.000	167.117.642
Nasi	9.284	10.000	92.843.134
Teh	4.642	10.000	46.421.567
Sonkit	3.095	20.000	61.895.423
Liang Teh	2.321	25.000	58.026.959
Jeruk	2.321	30.000	69.632.351
Total	34661		1.201.544.899

Sumber: Pondok Bangka

Pada tabel 4.7 dan tabel 4.8 diasumsikan ramalan penjualan Pondok Bangka meningkat sebanyak 5% setiap tahunnya. Pada tahun 2027 dan tahun 2029 beberapa produk mengalami kenaikan harga dikarenakan oleh harga bahan baku yang naik setiap tahunnya.

C. Target Pasar yang dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), segmentasi pasar merujuk pada proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik serupa. Setiap kelompok pelanggan kemudian dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dituju dengan strategi pemasaran yang sesuai untuk masing-masing. Agar produk yang ditawarkan perusahaan memiliki daya saing yang kuat dan agar perusahaan dapat menentukan penyesuaian yang diperlukan untuk produk agar sesuai dengan keinginan pelanggan, pemilihan target pasar sangat penting. Segmentasi pasar dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografik, dan segmentasi perilaku.



1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis melibatkan pembagian pasar menjadi berbagai wilayah geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, atau bahkan lingkungan. Karena setiap wilayah geografis memiliki karakteristik yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan wilayah mana yang memiliki potensi terbesar untuk bisnisnya. Oleh karena itu, segmen geografis merupakan komponen penting yang harus diperhatikan.

Bisnis Pondok Bangka akan dijalankan di Tangerang tepatnya di daerah Curug. Pondok Bangka terletak strategis karena terletak di jalan utama yang menghubungkan BSD City dan Gading Serpong. Tempat ini juga dekat dengan berbagai perumahan *cluster* dan perumahan besar lainnya seperti Lippo Village yang dikenal ramai karena banyak perkantoran, mal dan kondominium.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis memecah pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan berbagai variabel seperti usia, tahap siklus hidup, jenis kelamin, jumlah pendapatan, jenis pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Faktor demografis merupakan dasar yang paling umum digunakan untuk membagi kelompok pelanggan menjadi segmen-segmen yang berbeda. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sering kali sangat bervariasi menurut variabel demografi.

Klasifikasi segmentasi demografi yang sesuai untuk rumah makan Pondok Bangka antara lain laki-laki maupun perempuan berusia 20 – 40 tahun. Terkait



pendapatan, Pondok Bangka dapat dikonsumsi oleh masyarakat berpendapatan menengah keatas.

3. Segmentasi Psikografik

Segmentasi psikografis memisahkan pembeli ke dalam segmen-segmen yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau sifat-sifat kepribadian. Meskipun individu berada dalam kelompok demografi yang sama, mereka dapat memiliki karakteristik psikografis yang sangat beragam. Rumah makan Pondok Bangka memiliki segmentasi psikografis pelanggan yang terdiri dari orang-orang dengan status sosial menengah ke atas dan gaya hidup yang sibuk dengan pekerjaan mereka masing-masing sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanan dibutuhkan setiap orang untuk mengisi ulang energi mereka. Selain itu, makanan sehat yang dapat dikonsumsi dengan mudah tersedia di Pondok Bangka menjadi daya tarik bagi masyarakat yang memperhatikan pola makan yang sehat dan menyadari pentingnya gizi yang ada di dalam daging ikan.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku memisahkan pembeli ke dalam beberapa segmen berdasarkan respons, kebiasaan, atau keputusan pembelian terhadap suatu produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku adalah dasar terbaik untuk membangun segmen pasar. Berdasarkan perilaku, Pondok Bangka terbagi menjadi kelompok orang yang berfokus pada cita rasa, kenyamanan, dan kepuasan saat menikmati makanan.



D. Strategi Pemasaran



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Agar dapat meraih profitabilitas, para pengusaha perlu memutuskan strategi pemasaran mana yang akan diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam hal memperoleh pangsa pasar, strategi ini membuat perusahaan berbeda dari pesaingnya. Seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran juga dipengaruhi oleh jenis strategi yang digunakan. Oleh karena itu, untuk menjalankan bisnis yang baik, strategi pemasaran harus mendapat perhatian khusus.

1. Diferensiasi

Di industri makanan dan minuman, diferensiasi menjadi elemen penting dalam persaingan. Perusahaan harus memiliki diferensiasi, yang dapat disebut sebagai keunikan produknya atau sesuatu yang membedakan perusahaan dari perusahaan lainnya. Hal ini penting ketika menghadapi persaingan karena memungkinkan masyarakat untuk lebih memahami produk perusahaan dan mempermudah perusahaan untuk menentukan target pasarnya. Bentuk, kualitas, fitur, kualitas kinerja, daya tahan, dan gaya adalah beberapa aspek di mana perbedaan dapat diterapkan.

Letak diferensiasi produk Pondok Bangka dengan perusahaan pesaing adalah varian makanan khas Bangka yang unik. Pada umumnya, masyarakat mengenali makanan khas Bangka berupa bakmi atau martabak. Pondok Bangka ingin memperkenalkan bermacam-macam makanan khas Bangka selain bakmi.

2. Positioning

Posisi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) adalah mengatur agar suatu produk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dalam benak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Positioning sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena positioning merupakan upaya untuk menemukan celah dalam pikiran konsumen agar mereka melihat produk atau jasa perusahaan dengan cara yang unik. Dengan memiliki positioning yang baik, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaingnya.

Strategi penentuan posisi Pondok Bangka berdasarkan kategori produk menempatkan Pondok Bangka sebagai rumah makan yang memberikan produk dengan kualitas bahan baku yang terbaik dan cita rasa yang khas, sehingga kepuasan pelanggan selalu terjaga.

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

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan, atau secara lebih umum, harga mencakup total nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk atau layanan tersebut. Harga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dan merupakan elemen terpenting dalam menentukan penetrasi pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang menghasilkan pendapatan, dan semua komponen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan dapat memberikan kepuasan untuk pembeli. Penawaran harga yang ditetapkan oleh suatu bisnis akan kurang efektif jika terlalu tinggi sehingga mengurangi permintaan atau terlalu rendah sehingga mengurangi profitabilitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

a. *Customer Value – Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan nilai harus didasarkan pada nilai yang dilihat konsumen daripada biaya yang dikeluarkan perusahaan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar tanpa menurunkan harga untuk bersaing dan memberikan diferensiasi untuk perusahaan. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

1) *Good Value - Pricing*

Strategi yang menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang wajar.

2) *Value Added – Pricing*

Strategi yang menambah fitur dan layanan sebagai nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

b. *Cost – Based Pricing*

Salah satu metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Metode ini melibatkan semua biaya yang diperlukan untuk membuat, mendistribusikan, dan menjual barang, serta tingkat pengembalian usaha dan risiko yang wajar. Untuk menjelaskan penetapan harga berdasarkan *markup*, rumus penetapan harga adalah sebagai berikut:



$$1) \text{ Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$$

$$2) \text{ Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba yang Diinginkan Perusahaan})$$

c. *Competition Based – Pricing*

Dalam metode penetapan harga ini, harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk barang atau jasa yang sama adalah dasar untuk menetapkan harga. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang benar-benar sama dengan pesaing, tetapi mungkin menggunakan harga pesaing sebagai indikator untuk penetapan harga perusahaan.

Metode yang digunakan Pondok Bangka dalam menetapkan harga adalah strategi yang didasari oleh harga kompetitor (*Competitor – Based Pricing*). Metode ini diterapkan oleh Pondok Bangka agar dapat mengembangkan usahanya dan dapat bertahan terhadap persaingan harga dengan para kompetitornya yang sudah lebih dahulu memasuki industri ini. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen adalah harga. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus antara sama atau lebih murah dibandingkan pesaing, sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

4. Saluran Distribusi

Kotler dan Armstrong (2018:359) mendefinisikan distribusi sebagai jaringan organisasi yang saling terkait dan terlibat dalam proses untuk menyediakan produk atau layanan yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Ada dua jenis tingkatan saluran distribusi, yaitu:

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

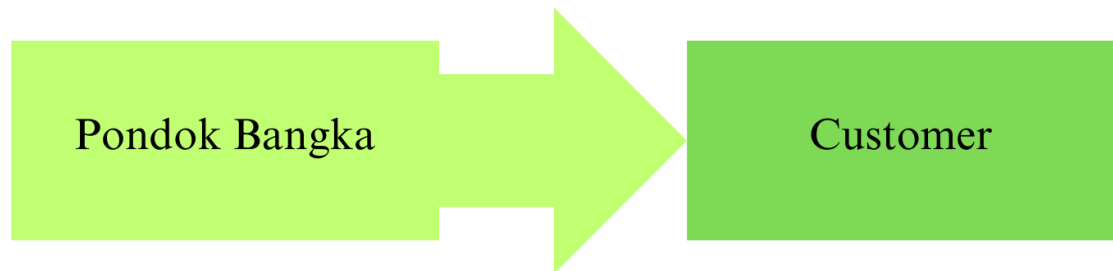
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

- a. Saluran pemasaran langsung yang terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen.
- b. Saluran pemasaran tidak langsung dimana saluran mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Pondok Bangka menggunakan saluran distribusi secara langsung, yaitu Pondok Bangka menyalurkan produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara atau distributor. Saluran distribusi yang digunakan Pondok Bangka adalah melalui penjualan secara langsung di tempat.

Gambar 4.2
Saluran Distribusi Pondok Bangka



Sumber: Pondok Bangka

5. *People* (Orang)

People menurut Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Beberapa hal yang dilakukan Pondok Bangka adalah:

- a. Karyawan Pondok Bangka menjalankan tugas mereka dengan semangat kerja tim, yang menghasilkan rasa kebersamaan. Manajer memegang peran kepemimpinan, namun karyawan juga memiliki kewenangan untuk mengambil



keputusan, dengan tetap menjunjung tinggi pelayanan berkualitas demi memastikan kepuasan konsumen.

- b. Karyawan Pondok Bangka diberikan kebebasan dalam memberikan saran dan kritik terhadap perusahaan dan perusahaan akan menghargai kritikan dan saran tersebut dengan menanggapi demi kemajuan perusahaan.

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

6. Process (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang yang diterapkan untuk memberikan layanan atau produk kepada konsumen. Proses merupakan faktor yang penting dalam bauran pemasaran karena dengan proses yang sederhana, pelanggan akan senang dengan sistem penyerahan produk.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan aspek nyata yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik meliputi lingkungan fisik, bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan berbagai elemen lain yang dapat dirasakan atau dilihat oleh konsumen. Pondok Bangka akan membuat tempat makan yang nyaman dan leluasa untuk konsumen. Di Pondok Bangka terdapat unit AC agar pelanggan tidak merasa gerah ketika sedang makan.

E Strategi Promosi

Promosi adalah semua usaha yang dilakukan untuk menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk menarik mereka untuk membelinya. Untuk melakukan promosi, pengusaha perlu mempersiapkan hal-hal seperti media yang akan



digunakan, strategi untuk menarik pelanggan, interaksi dengan pelanggan, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*” atau dapat diartikan bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Terdapat beberapa poin dalam strategi promosi yaitu :

1. Advertising

Dikarenakan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk mencapai berbagai demografi, periklanan adalah salah satu strategi promosi yang efektif dan sering digunakan oleh berbagai bisnis. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai macam media, seperti radio, televisi, brosur, media sosial dan lainnya. Selain itu, kemajuan karena teknologi, periklanan saat ini dilakukan secara digital, yaitu melalui media sosial (seperti Tiktok Ads, IG ads, Facebook ads, dll), website dan lain-lainnya.

Untuk meningkatkan penjualan, Pondok Bangka menggunakan media digital seperti iklan di Instagram dan Facebook. Pondok Bangka juga akan menargetkan jangkauan iklan di wilayah Tangerang terutama daerah Kelapa Dua dan Curug.

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.

Gambar 4.3

Iklan Pondok Bangka



Sumber: Pondok Bangka

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.4

Instagram Pondok Bangka



Sumber: Pondok Bangka

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

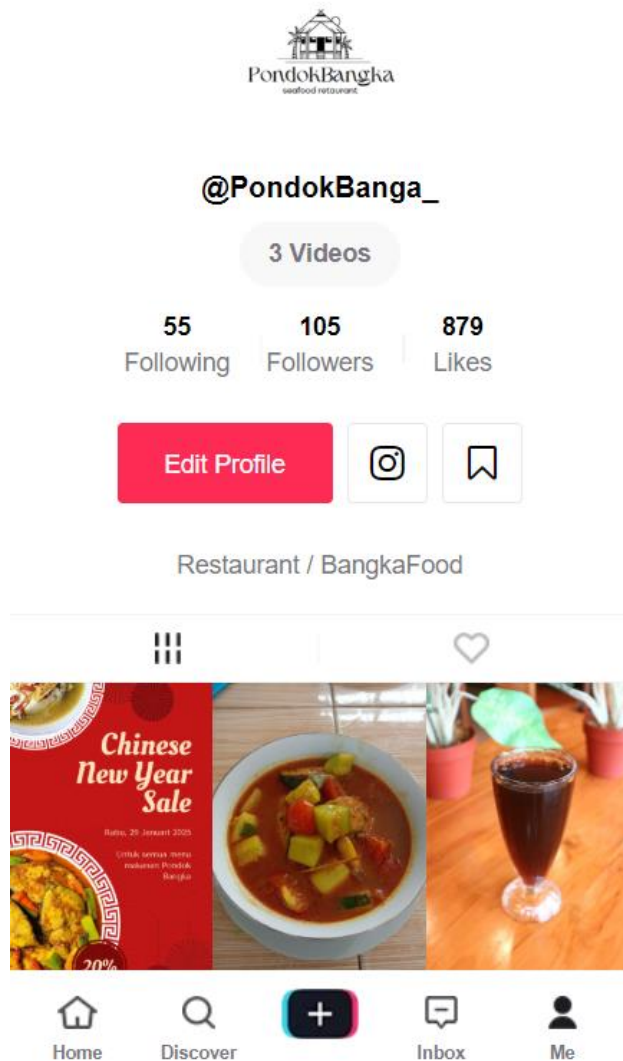


KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

Gambar 4.5

Tiktok Pondok Bangka



Sumber: PondokBangka

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



Bangka lakukan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memberikan potongan harga. Potongan harga akan diberikan ketika ada acara tertentu seperti *Grand Opening*, acara tahun baru, hari kemerdekaan dan lain-lain. Pondok Bangka juga akan memberikan minuman gratis jika pelanggan foto produk dan menggugahnya ke Instagram atau Facebook.

Gambar 4.6

Contoh Promosi Chinese New Year



Sumber: Pondok Bangka

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



3. *Personal Selling*

Personal selling adalah strategi pemasaran yang melibatkan interaksi secara langsung dengan calon pembeli untuk mendorong mereka untuk membeli produk usaha. Dalam penerapan personal selling, penjual atau pramuniaga harus berusaha meyakinkan pelanggan tentang kualitas atau kualitas produknya jika dibandingkan dengan produk pesaing agar konsumen memahami produk yang sedang ditawarkan. Pondok Bangka menggunakan strategi promosi untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen atau calon konsumen.

4. *Public Relation*

Public Relation adalah metode pemasaran yang berfungsi untuk membangun dan menjaga hubungan positif dan citra baik sebuah perusahaan dengan pihak luar perusahaan. Pondok Bangka akan menyediakan layanan untuk mempertahankan hubungan pelanggan seperti menerima feedback dan saran dari pelanggan agar dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan Pondok Bangka.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) memiliki prinsip pendekatan konsumen yang hampir sama dengan penjualan individu (*Personal Selling*), tetapi pemasaran langsung menggunakan platform untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa menggunakan perantara pihak ketiga. Pondok Bangka akan menggunakan platform seperti Whatsapp dan *personal chat* melalui *Direct Message* Facebook atau Instagram. Langkah ini memiliki potensi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen untuk kembali membeli produk Pondok Bangka.

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