



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

#### A. Produk yang Dihasilkan

Produk menurut (Kotler, 2018), Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

*Bakmi Nick's* merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyajikan makanan berbahan dasar tepung dengan cita rasa yang tinggi dan menyehatkan. Bakmi *Nick's* menyajikan menu makanan yang berbahan dasar tepung sehingga cocok untuk semua umur. Varian yang ditawarkan *Bakmi Nick's* cukup bervariatif seperti Bakmi Ayam, Bakmi B2, Bakmi Ayam Campur B2. Varian yang disediakan telah sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Produk *Bakmi Nick's* dikemas secara praktis dan menggunakan design yang menarik, dan juga menggunakan *paperbag* yang ramah lingkungan. Pengemasan produk Bakmi *Nick's* sangat mudah dibawa dan dapat digunakan dimana saja. Berikut merupakan produk makanan yang disajikan oleh *Bakmi Nick's*:

Table 4.1  
Menu Bakmi Nick's

No	Varian Menu	Gambar
1	Bakmi B2 (Halus : Rp40.000, Keriting : Rp40.000)	
2	Bakmi Hijau (Halus : Rp35.000, Keriting : Rp35.000)	
3.	Bakmi Ayam campur B2 (MIX) (Halus : Rp40.000, Keriting : Rp40.000)	
4.	Bakmi Ayam (Halus : Rp35.000, Keriting : Rp35.000)	

Sumber : Bakmi Nick's, 2024

©

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



## B. Gambaran Pasar

**(C) Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
awal beroperasi dijelaskan sebagai berikut:

Dalam menjalankan suatu bisnis, tentunya seorang pebisnis perlu memberikan gambaran pasar yang menjadi target penjualan. Oleh karena itu gambaran pasar *Bakmi Nick's* ditunjukkan melalui proyeksi penjualan selama 5 tahun kedepan. Khusus untuk

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,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

1. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap bisnis yang serupa, serta survey terkait minat makanan bakmi pada masyarakat. Lokasi *Bakmi Nick's* berletak di sebuah pusat berbelanja yang sering dikunjungi oleh banyak masyarakat, menunjukkan bahwa rata-rata penjualan perhari 30 - 50 mangkuk/perhari, untuk toko yang buka dari pukul 10.00 - 22.00 WIB. Dalam satu bulan *restaurant* buka setiap hari sehingga dalam kondisi normal *Bakmi Nick's* mampu menjual sebesar 1,000-2,000 mangkuk perbulan karena *Bakmi Nick's* merupakan usaha baru dan belum dikenal masyarakat oleh karena itu pada penjualan pertama diproyeksikan toko hanya mampu menjual sebesar 80%.
2. Penjualan *Bakmi Nick's* sebagaimana penjualan toko-toko lain yang menjual serupa dipengaruhi faktor musiman oleh karena itu pada bulan April dan Desember mengalami kenaikan karena ada nya libur lebaran dan akhir tahun.
3. Untuk tahun kedua dan Seterusnya diproyeksikan *Bakmi Nick's* akan mampu melakukan penjualan secara normal sebagaimana dilakukan toko-toko lainnya
4. Peningkatan penjualan pada tahun-tahun berikutnya diproyeksikan mengalami kenaikan tahun 2026 mengalami kenaikan sebesar pada bulan normal 4 mangkok dan 6 mangkok pada bulan yang terdapat libur lebaran dan akhir tahun dan tahun 2027 sebesar pada bulan normal 6 mangkok dan 8 mangkok pada bulan yang terdapat libur lebaran dan akhir tahun dan di tahun 2028 sebesar pada bulan normal 8 mangkok dan 12 mangkok pada bulan yang terdapat libur lebaran dan akhir tahun di tahun



2029 sebesar pada bulan normal 10mangkok dan 16 mangkok pada bulan yang terdapat libur lebaran dan akhir tahun. Asumsi ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan dan didukung oleh perkiraan angka pertumbuhan industri Makanan dan Minuman setiap tahunnya. Atas dasar informasi diatas maka ramalan penjualan produk Bakmi Nick's pada tahun pertama pada Tabel 4.2, Tabel 4.3 dan Tabel 4.4.

**Tabel 4.2**  
Ramalan penjualan Bakmi Nick's Tahun 2025 perhari

HARI	Keriting				Halus				Total Penjualan Perhari
	Ayam	B2	Mix	Hijau	Ayam	B2	Mix	Hijau	
	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	
Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs
Senin	4	4	4	3	4	5	5	5	34
Selasa	3	5	6	3	4	4	4	4	33
Rabu	3	3	3	3	4	6	7	4	33
Kamis	4	4	4	4	5	5	5	5	36
Jumat	5	5	5	5	6	6	6	6	44
Sabtu	6	5	5	5	7	6	6	6	46
Minggu	9	10	13	11	9	12	13	14	91
<b>Total/Minggu</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>44</b>	<b>317</b>
<b>Total Penjualan Produk/bulan</b>	136	144	160	136	156	176	184	176	
<b>Total keseluruhan Penjualan Januari</b>	<b>1268</b>								

Sumber: Bakmi Nick's, 2024

Tabel 4.3  
Ramalan penjualan Bakmi Nick's Tahun 2025 Perbulan

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

Bulan	RAMALAN PENJUALAN TAHUN 2025								Total	
	Varian Produk Bakmi Nick's				Halus					
	Keriting		Halus		Ayam	B2	Mix	Hijau		
	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	
Januari	136	144	160	136	156	176	184	176	1268	
Februari	138	146	162	138	158	178	186	178	1284	
Maret	140	148	164	140	160	180	188	180	1300	
April	144	152	168	144	164	184	192	184	1332	
Mei	146	154	170	146	166	186	194	186	1348	
Juni	148	156	172	148	168	188	196	188	1364	
Juli	150	158	174	150	170	190	198	190	1380	
Agustus	152	160	176	152	172	192	200	192	1396	
September	154	162	178	154	174	194	202	194	1412	
Oktober	156	164	180	156	176	196	204	196	1428	
November	158	166	182	158	178	198	206	198	1444	
Desember	162	170	186	162	182	202	210	202	1476	
<b>Total/Tahun</b>	<b>1784</b>	<b>1880</b>	<b>2072</b>	<b>1784</b>	<b>2024</b>	<b>2264</b>	<b>2360</b>	<b>2264</b>	<b>16.432</b>	

Sumber: Bakmi Nick's, 2024

**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.





©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

**Tabel 4.4**  
**Anggaran penjualan Bakmi Nick's Tahun 2025**

Keterangan	Varian Produk Bakmi Nick's															Hulu	
	Keriting																
	Ayam			B2			Mix			Hijau			Ayam			B2	
	Q	Harga	Total Harga	Q	Harga	Total Harga	Q	Harga	Total Harga	Q	Harga	Total Harga	Q	Harga	Total Harga	Q	Harga
Januari	136	35.000	4.760.000	144	40.000	5.760.000	160	40.000	6.400.000	136	35.000	4.760.000	156	35.000	5.460.000	176	40.000
Februari	138	35.000	4.830.000	146	40.000	5.840.000	162	40.000	6.480.000	138	35.000	4.830.000	158	35.000	5.530.000	178	40.000
Maret	140	35.000	4.900.000	148	40.000	5.920.000	164	40.000	6.560.000	140	35.000	4.900.000	160	35.000	5.600.000	180	40.000
April	144	35.000	5.040.000	152	40.000	6.080.000	168	40.000	6.720.000	144	35.000	5.040.000	164	35.000	5.740.000	184	40.000
Mei	146	35.000	5.110.000	154	40.000	6.160.000	170	40.000	6.800.000	146	35.000	5.110.000	166	35.000	5.810.000	186	40.000
Juni	148	35.000	5.180.000	156	40.000	6.240.000	172	40.000	6.880.000	148	35.000	5.180.000	168	35.000	5.880.000	188	40.000
Juli	150	35.000	5.250.000	158	40.000	6.320.000	174	40.000	6.960.000	150	35.000	5.250.000	170	35.000	5.950.000	190	40.000
Agustus	152	35.000	5.320.000	160	40.000	6.400.000	176	40.000	7.040.000	152	35.000	5.320.000	172	35.000	6.020.000	192	40.000
September	154	35.000	5.390.000	162	40.000	6.480.000	178	40.000	7.120.000	154	35.000	5.390.000	174	35.000	6.090.000	194	40.000
Oktober	156	35.000	5.460.000	164	40.000	6.560.000	180	40.000	7.200.000	156	35.000	5.460.000	176	35.000	6.160.000	196	40.000
November	158	35.000	5.530.000	166	40.000	6.640.000	182	40.000	7.280.000	158	35.000	5.530.000	178	35.000	6.230.000	198	40.000
Desember	162	35.000	5.670.000	170	40.000	6.800.000	186	40.000	7.440.000	162	35.000	5.670.000	182	35.000	6.370.000	202	40.000
<b>Total</b>	<b>1.784</b>		<b>62.440.000</b>			<b>75.200.000</b>			<b>82.880.000</b>	<b>1.784</b>		<b>62.440.000</b>			<b>70.840.000</b>		<b>90.560.000</b>
<b>TOTAL</b>																<b>618.000.000</b>	

Sumber: Bakmi Nick's, 2024



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

Tabel 4.5

Proyeksi Ramalan penjualan Bakmi Nick's Tahun 2025 – 2029 (Unit/Pcs)

Tahun	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Keriting</b>					
<b>Ayam</b>	1.784	2.276	3.056	4.144	5.568
<b>B2</b>	1.880	2.372	3.152	4.240	5.664
<b>Mix</b>	2.072	2.564	3.344	4.432	5.856
<b>Hijau</b>	1.784	2.276	3.056	4.144	5.568
<b>Halus</b>					
<b>Ayam</b>	2.024	2.516	3.296	4.384	5.808
<b>B2</b>	2.264	2.756	3.536	4.624	6.048
<b>Mix</b>	2.360	2.852	3.632	4.720	6.144
<b>Hijau</b>	2.264	2.756	3.536	4.624	6.048
<b>Total</b>	16.432	20.368	26.608	35.312	46.704

Sumber : Bakmi Nick's, 2024

Berdasarkan *Table 4.5* di atas menunjukkan proyeksi ramalan penjualan produk *Bakmi Nick's* dari tahun 2025 hingga 2029. Asumsi ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan dan didukung oleh perkiraan angka pertumbuhan industri Makanan dan Minuman setiap tahunnya.

Tabel 4.6

Proyeksi Harga Bakmi Nick's Tahun 2025 – 2029 (dalam Rp)

TABEL KEBIJAKAN HARGA									
Harga Produk									
TAHUN	Varian Produk Bakmi Nick's				Halus				
	Keriting				Ayam	B2	Mix	Hijau	
	Ayam	B2	Mix	Hijau	Ayam	B2	Mix	Hijau	PCS
	PCS	PCS	PCS	PCS	PCS	PCS	PCS	PCS	PCS
2025	35.000	40.000	40.000	35.000	35.000	40.000	40.000	35.000	
2026	36.000	41.000	41.000	36.000	36.000	41.000	41.000	36.000	
2027	37.000	42.000	42.000	37.000	37.000	42.000	42.000	37.000	
2028	38.000	43.000	43.000	38.000	38.000	43.000	43.000	38.000	
2029	39.000	44.000	44.000	39.000	39.000	44.000	44.000	39.000	

Sumber: Tabel 4.4

*Table 4.6* menunjukkan harga menu Bakmi Nick's yang mengalami kenaikan sebesar Rp. 1000 setiap tahunnya.

**Tabel 4.7**  
**Anngaran Penjualan Produk Bakmi Nick's Tahun 2025 – 2029 (Rp)**

TAHUN	2025	2026	2027	2028	2029
	618.000.000	785.968.000	1.052.816.000	1.431.936.000	1.940.016.000

Sumber : Bakmi Nick's, 2024

*Table 4.7* menunjukkan angka total penjualan Bakmi Nick's yang dihasilkan dengan mengalikan jumlah mangkuk dengan total penjualan, Bakmi Nick's per tahun nya meningkat dalam penjualan.

### **C. Target pasar yang dituju**

Menurut (Kotler, 2018) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang luas dan beragam menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang sesuai kebutuhan unik mereka. Segmentasi diperlukan untuk menentukan target pasar sehingga bisnis dapat berfokus dalam penentuan strategi yang efektif sesuai target pasar.

#### **1. Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan pada beberapa bagian unit yang berbeda seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kota, kabupaten, atau lingkungan sekitar. Berdasarkan segmentasi geografis, *Bakmi Nick's* menentukan lokasi nya di *Mall Of Indonesia* Jakarta Utara yang merupakan lokasi yang strategis dimana letaknya berada di sebuah pusat perbelanjaan yang cukup sering dikunjungi oleh masyarakat.

#### **2. Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, ras, kebangsaan, dan generasi. Bakmi Nick's menjual makanan berbahan dasar Mie untuk semua kalangan dari usia 5 hingga 60 tahun.



### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. *Bakmi Nick's* menargetkan masyarakat yang gaya hidupnya praktis, serba cepat dan konsumtif. *Bakmi Nick's* menyajikan bakmi yang memiliki cita rasa yang unik dan bergizi. Hal ini menjadi daya tarik masyarakat yang memperhatikan Kesehatan setelah masa pandemic.

### 4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi kelompok pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi mereka terhadap suatu produk. Produk *Bakmi Nick's* adalah Bakmi *Nick's* yang berbahan dasar tepung yang biasa dikonsumsi masyarakat setiap harinya. Oleh karena itu, *Bakmi Nick's* menargetkan masyarakat dengan kebiasaan melakukan pemesanan melalui aplikasi pesan - antar *online* untuk memenuhi kebutuhannya.

## D. Strategi Pemasaran

### 1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya.

Diferensiasi pada produk makanan Bakmi yang ditawarkan oleh *Bakmi Nick's* yaitu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing lainnya. bahan yang digunakan Bakmi *Nick's* juga dapat dikonsumsi oleh semua orang.

### 2. Positioning

Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen

sasaran. Positioning *Bakmi Nick's* adalah sebagai penyedia makanan bakmi yang bergizi, lezat dan praktis.

### 3. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Harga menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Terdapat beberapa strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa, yaitu :

#### a) Customer Value - Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan persepsi nilai pembeli sebagai kunci penentuan harga. Artinya, penjual tidak dapat merancang produk dan program pemasaran lalu menetapkan harganya. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

1) Good – Value Pricing Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan baik pada harga yang wajar.

2) Value – Added Pricing Pada strategi ini, perusahaan melakukan pendekatan penambahan nilai pada kualitas, fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi dan dengan demikian mendukung harga mereka yang lebih tinggi.

#### Cost – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan biaya untuk produksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya dibagi menjadi dua, yaitu :

##### 1) Cost – Plus Pricing

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan kedalam sebuah produk.

## 2) Break – Even Analysis and Target Profit Pricing

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

Pada strategi ini perusahaan berusaha menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian produksi dan pemasaran produk yang diinginkan.

### 3) Competition – Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk atau jasa yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang sama persis dengan pesaing namun menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk menetapkan harga

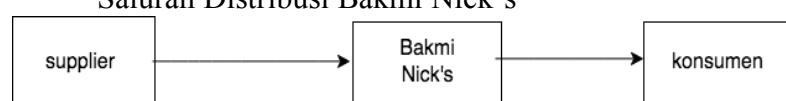
Berdasarkan beberapa metode yang telah diuraikan di atas, strategi *Bakmi Nick's* dalam menetapkan harga adalah penetapan harga berdasarkan persaingan (Competition – Based Pricing) karena strategi ini cocok digunakan pada usaha di bidang kuliner. Penetapan harga dilakukan dengan melihat harga pasar saat ini, dengan melihat target pasar yang dimiliki *Bakmi Nick's* yaitu kalangan menengah keatas. *Bakmi Nick's* menetapkan harga produk yang lebih rendah dari pesaing agar mampu menyaingi para pesaing dan menarik perhatian konsumen yaitu sebesar Rp 35.000 – Rp 40.000 per mangkuk.

### 4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sarana yang digunakan untuk mengirim barang atau jasa dari produsen ke pengguna akhir melalui pengecer dan perantara lain yang diperlukan. Suatu produk yang telah diproduksi memerlukan saluran distribusi sebagai jalur untuk menjangkau konsumennya.

Gambar 4.1

Saluran Distribusi Bakmi Nick's



Sumber : Bakmi Nick's, 2024

- 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.



## E. Strategi Promosi

**C**Menurut (Kotler, 2018), Strategi promosi strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Pesatnya pertumbuhan teknologi di Indonesia membuat banyaknya pengguna media sosial. Menurut Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif Media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri.

Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Oleh karena itu, dalam program promosinya, Bakmi Nick's memfokuskan promosi secara *online* melalui media sosial. Berikut rincian program sebagai promosi Bakmi Nick's:

### 1. *Advertising*

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2018) Hal ini bertujuan menarik perhatian klien atau pelanggan yang untuk memengaruhi perilaku pembeli atau konsumen dengan pesan yang persuasif terkait produk atau layanan perusahaan. Periklanan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan awareness seseorang terhadap suatu produk.

Seiring berkembangnya teknologi dan pesatnya pengguna media sosial, periklanan dilakukan secara digital melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook dan sebagainya dengan memanfaatkan fitur ads. Melihat dari strategi *Bakmi Nick's* pada SO1, WO1, dan WT1

program yang akan dilakukan adalah menggunakan media sosial periklanan digital yaitu melalui Instagram ads agar merek dan produk dapat lebih dikenal masyarakat serta meningkatkan penjualan dengan menargetkan jangkauan konsumen

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,
  - 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.

di wilayah Jakarta terlebih dahulu, khususnya Jakarta utara. *Bakmi Nick's* akan lebih banyak menggunakan fitur Instagram Ads untuk *story* mengingat masyarakat lebih sering membuka *story* serta dapat menyertakan link untuk melakukan pembelian.

Berikut merupakan anggaran periklanan *Bakmi Nick's*:

Tabel 4.5

Anggaran Advertising *Bakmi Nick's* Tahun 2025

BIAYA PEMASARAN (IKLAN)			
2025			
PROGRAM	JUMLAH	HARGA	TOTAL
<b>ADVERTISING</b>			
Instagram Ads	20	100.000	2.000.000
Tiktok Ads	20	200.000	4.000.000
Jasa Bekerja sama dengan Influencer(KOL)	15	2.000.000	30.000.000
<b>SALES PROMOTION</b>			
Promosi Tanggal Kembar (VOUCHER)	100	10.000	1.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>37.000.000</b>

Sumber: *Bakmi Nick's*, 2024

## 2. Personal Selling

Menurut (Kotler, 2018), *Personal Selling* adalah bentuk interaksi lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

*Bakmi Nick's* memang melakukan penjualan secara online tetapi pemilik akan melakukan interaksi dengan para calon pembeli dengan cara penjualan secara pribadi dan mengenalkan produk *Bakmi Nick's* kepada orang terdekat terlebih dahulu seperti keluarga, teman, perkumpulan organisasi, tetangga, dan lain-lain.

## 3. Public Relation

Menurut (Kotler, 2018) *Public Relation* adalah kegiatan yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk promosi atau untuk menjaga citra perusahaan.

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



*Bakmi Nick's* akan secara aktif berinteraksi dengan konsumen melalui konten – konten yang menarik di media sosial. Selain itu, *Bakmi Nick's* selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta menyediakan layanan customer service melalui chat untuk menangani baik pertanyaan maupun keluhan konsumen sehingga konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap *Bakmi Nick's*.

#### 4. *Direct Marketing*

Menurut (Kotler, 2018) *Direct Marketing* adalah promosi kepada calon pembeli melalui kontak langsung seperti email, SMS, media sosial, televisi, radio, dan lain-lain.

*Bakmi Nick's* akan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Tik-Tok*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Line* dalam melakukan promosinya.

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