

## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



Hak Cipta milik BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### 4.1. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:248), produk didefinisikan sebagai sesuatu dapat ditawarkan di pasar untuk ditampilkan, dibeli digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen E.T Burger sendiri pada dasarnya menjual burger dipadukan dengan kentang goreng, pilihan menunya juga ada dengan daging kebab dan menjual paket kentang goreng dan minuman. Berikut gambaran produk yang dijual E.T Burger:

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



**Tabel 4.1**  
**Penjelasan Jenis Produk**

© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie		Jenis Produk	Penjelasan	Harga
1. Dilengkapi dengan pengutipan hak cipta dilindungi undang-undang	Beef Burger 1	Beef Burger 1	Disajikan dengan satu daging burger, diberikan potongan bawang bombai dan diolesi saus serta mayones. Konsumen juga dapat memilih menggunakan keju atau tidak.	 Sumber: Pinterest
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,	Beef Burger 2	Beef Burger 2	Disajikan dengan dua daging burger, diberikan potongan bawang bombai dan diolesi saus serta mayones. Konsumen juga dapat memilih menggunakan keju atau tidak .	 Sumber: Pinterest
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.	Beef Burger 3	Beef Burger 3	Disajikan dengan tiga daging burger, diberikan potongan bawang bombai dan diolesi saus serta mayones. Konsumen juga dapat memilih menggunakan keju atau tidak.	 Sumber: Pinterest
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Burger Kebab	Burger Kebab	Disajikan dengan daging burger dan potongan daging kebab, diberikan potongan bawang bombai dan diolesi saus serta mayones.	 Sumber: Pinterest
	French Fries	French Fries	Paket kentang goreng yang ditaburi dengan garam.	 Sumber: Pinterest

Sumber: E.T Burger

**Tabel 4.2**  
**Daftar Harga Varian Menu E.T Burger**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga Produk E.T Burger</b>	<b>Harga Produk Pesaing</b>	
		<b>Burger Bangor</b>	<b>Traffic Bun</b>
Beef 1	20.000	22.000	32.000
Beef 2	32.000	34.000	52.000
Beef 3	40.000	44.000	75.000
Burger Kebab	28.000	-	-
Kentang	12.000	13.000	15.000

Sumber: E.T Burger

E.T Burger menggunakan metode *Competition – Based Pricing*. *Competition –*

*Based Pricing* dapat dikatakan merupakan sebuah metode yang digunakan para pelaku usaha dalam menetapkan harga produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing.

Berdasarkan harga Burger Bangor dan Traffic Bun maka E.T Burger memasang harga dibawah dua pesaing ini sehingga diharapkan dapat meraih penjualan yang tinggi.

#### 4.2. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2015:109), permintaan pasar adalah Langkah pertama pemasar dalam mengvaluasi peluang pemasaran adalah memperkirakan total permintaan pasar. Dalam Ramalan Penjualan E.T Burger menggunakan data berbasis pesaing yang berupa data penjualan Burger Bangor dan Traffic Bun mereka menjual perbulan sekitar 2.500 Burger yang dapat dikatakan cukup banyak untuk burger yang terjual maka E.T Burger mengasumsikan mampu menjual setengah dari pesaing tersebut yaitu 1.200. Terjadi kenaikan unit untuk bulan agustus,dan juga desember. Karena adanya hari raya dibulan tersebut. Berdasarkan akumulasi diatas ini, didapatkan ramalan penjualan dalam 5 tahun kedepan yang dimulai pada tahun 2025 pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.3**

**Ramalan Penjualan E.T Burger Harian**

Penjualan Harian	Beef 1	Beef 2	Beef 3	Burger Kebab	Kentang
Senin	13	8	7	7	18
Selasa	14	8	7	9	20
Rabu	15	9	7	8	21
Kamis	14	9	8	9	20
Jumat	16	10	8	9	23
Sabtu	18	10	11	11	28
Minggu	19	10	12	12	30
Total/minggu	109	64	60	65	160
Total/bulan	436	256	240	260	640

Sumber: E.T Burger

**Tabel 4.4**

**Ramalan Penjualan E.T Burger Tahun 2025**

Bulan	Beef 1	Beef 2	Beef 3	Burger Kebab	Kentang	Total /bulan
Januari	436	256	240	260	640	1.832
Februari	440	257	243	264	645	1.849
Maret	443	265	245	268	648	1.869
April	442	264	250	270	652	1.878
Mei	445	262	251	272	656	1.886
Juni	448	260	253	264	658	1.883
Juli	451	265	254	265	657	1.892
Agustus	465	275	270	278	670	1.958
September	454	266	258	265	665	1.908
Okttober	451	264	263	268	659	1.905
November	453	262	265	262	663	1.905
Desember	469	278	273	282	677	1.979
Total/tahun	5.397	3.174	3.065	3.218	7.890	
Total			14.854		7.890	22.744

Sumber: E.T Burger

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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**Tabel 4.5**

**Anggaran Penjualan E.T Burger Tahun 2025**

Bulan	Produk														
	Beef 1			Beef 2			Beef 3			Burger Kebab			Kentang		
	Quantity	Price	Total	Quantity	Price	Total	Quantity	Price	Total	Quantity	Price	Total	Quantity	Price	Total
Januari	436	20.000	8.720.000	256	32.000	8.192.000	240	40.000	9.600.000	260	28.000	7.280.000	640	12.000	7.680.000
Februari	440	20.000	8.800.000	257	32.000	8.224.000	243	40.000	9.720.000	264	28.000	7.392.000	645	12.000	7.740.000
Maret	443	20.000	8.860.000	265	32.000	8.480.000	245	40.000	9.800.000	268	28.000	7.504.000	648	12.000	7.776.000
April	442	20.000	8.840.000	264	32.000	8.448.000	250	40.000	10.000.000	270	28.000	7.560.000	652	12.000	7.824.000
Mei	445	20.000	8.900.000	262	32.000	8.384.000	251	40.000	10.040.000	272	28.000	7.616.000	656	12.000	7.872.000
Juni	448	20.000	8.960.000	260	32.000	8.320.000	253	40.000	10.120.000	264	28.000	7.392.000	658	12.000	7.896.000
Juli	451	20.000	9.020.000	265	32.000	8.480.000	254	40.000	10.160.000	265	28.000	7.420.000	657	12.000	7.884.000
Agustus	465	20.000	9.300.000	275	32.000	8.800.000	270	40.000	10.800.000	278	28.000	7.784.000	670	12.000	8.040.000
September	454	20.000	9.080.000	266	32.000	8.512.000	258	40.000	10.320.000	265	28.000	7.420.000	665	12.000	7.980.000
Oktober	451	20.000	9.020.000	264	32.000	8.448.000	263	40.000	10.520.000	268	28.000	7.504.000	659	12.000	7.908.000
November	453	20.000	9.060.000	262	32.000	8.384.000	265	40.000	10.600.000	262	28.000	7.336.000	663	12.000	7.956.000
Desember	469	20.000	9.380.000	278	32.000	8.896.000	273	40.000	10.920.000	282	28.000	7.896.000	677	12.000	8.124.000
<b>Total</b>	<b>107.940.000</b>			<b>101.568.000</b>			<b>122.600.000</b>			<b>90.104.000</b>			<b>94.680.000</b>		
<b>Jumlah</b>	<b>516.892.000</b>														

Sumber: E.T Burger

(C)

Hak cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis

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

Selanjutnya mengetahui ramalan penjualan dari bulan ke bulan selama setahun.

Ramalan penjualan ini berbasis dengan ramalan penjualan di tabel 4.2 selama setahun

E.T Burger menjual produk dari harga 20.000 sampai dengan 40.000.

### 4.3. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:69) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda pembeli yang memiliki kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku dan siapa memerlukan pemasaran terpisah strategi atau campuran. E.T Burger membagi segmentasi pasar menjadi empat bagian yaitu segmentasi geografis, psikografis dan perilaku.

#### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan. Setiap daerah memiliki kebutuhan pasar yang berbeda. Secara geografis, E.T Burger beroprasi di Jakarta Utara, tepatnya di Sunter Agung, dimana kawasan tersebut merupakan kawasan yang ramai pedagang, sehingga tempat ini sering dikunjungi masyarakat.

#### b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mencakup segmen berdasarkan faktor demografis dengan usia 10-60 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Demografi pada dasarnya adalah segmentasi kelompok konsumen. Segmentasi pasar berdasarkan sebagian besar variable demografis akurat menggambarkan kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen. Berdasarkan pendapatan pembeli burger adalah orang-orang dengan pendapatan diatas Rp. 3.000.000/bulan. Berdasarkan pekerjaan, segmentasi E.T Burger fokus kepada pelajar, karyawan, dan pengusaha.

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,

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

### c. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, dan perilaku penggunaan suatu produk, serta tanggapan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan segmentasi perilaku, fokus E.T Burger adalah pada konsumen yang menyukai makanan cepat saji (*fastfood*).

## 4.4. Strategi Pemasaran

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan sebuah usaha:

### a. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:206) diferensiasi sendiri sebenarnya berarti membedakan penawaran pasar mereka untuk menciptaan nilai pelanggan yang superior atau unggul. Strategi diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produk dari pesaing. E.T Burger sendiri memahami perlunya diferensiasi produk agar dapat menonjol dari persaingan. Satu perbedaan yang dibuat oleh E.T Burger adalah membuat varian menu dengan daging kebab.

### b. Positioning

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:204) positioning merupakan penempatan merek ke dalam pikiran konsumen. E.T Burger sendiri ingin menempatkan posisi sebagai produk burger yang berbeda dalam segi harga yang terjangkau dan mempunyai ciri khas menu beda dari yang lain. Sehingga dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat. Tagline dari E.T Burger sendiri adalah Harga Kaki Lima, Rasa Bintang Lima.

### c. Penetapan Harga

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh oleh konsumen dengan tujuan mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Terdapat tiga metode yang digunakan untuk mendapatkan harga sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Rata-rata Harga Pesaing**

Nama Pesaing	Beef 1	Beef 2	Beef 3	Burger Kebab	Kentang	Rata-Rata
Burger Bangor	22.000	34.000	44.000	-	13.000	28.250
Traffic Bun	32.000	52.000	75.000	-	15.000	43.500
Total Rata-Rata Harga Pesaing						35.875

Sumber: E.T Burger

### d. Saluran Distribusi

Dalam saluran distribusi, E.T Burger menggunakan metode tingkat nol yaitu produsen langsung kepada konsumen yang proses pembuatan minuman dilakukan dari dapur E.T Burger. Untuk pembelian langsung dapat diberikan kepada konsumen atau melalui driver melalui *food delivery*.

## 4.5. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:68) strategi promosi merupakan logika pemasaran dimana perusahaan ingin menciptakan dan mencapai manfaat pelanggan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dapat dikatakan bahwa promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menyajikan produk untuk dijual kepada public yang menimbulkan kesadaran umum. Berikut ini adalah rencana aksi untuk E.T Burger:

- 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,  
 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. *Advertising*

(C) **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)** *Advertising* merupakan strategi dari dua buah elemen yaitu pembuatan pesan iklan serta media iklan yang digunakan untuk mengiklankan produk (Kotler P & Armstrong G, 2018 : 457) . Dengan adanya teknologi yang berkembang, tentunya kebutuhan internet menjadi media hal yang penting untuk mendapatkan berita terkait negara, informasi yang umum ataupun berfungsi untuk komunikasi jarak jauh. Hal ini juga berguna bagi E.T Burger untuk memanfaatkan peluang dari internet untuk menggunakan platform sosial media seperti iklan *youtube* dan *facebook*.

b. *Sales Promotion*

Pemilik membuat desain poster dan brosur yang memberikan informasi kepada calon pembeli bahwa E.T Burger sudah mulai beroprasi, serta berisi undangan untuk hadir *Soft Opening* (ada promo hingga 50% selama minggu pertama) sehingga calon pembeli tertarik untuk datang.

c. *Public Relation*

Dalam personal selling E.T Burger melakukan penjualan personal dari mulut-kemulut yang dimana sebagai pelaku usaha memberikan informasi adanya E.T Burger ke kerabat keluarga, teman kuliah ataupun kenalan dari karyawan. Dengan adanya personal selling ini maka E.T Burger diharapkan dapat menjangkau lebih luas 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.