

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Produk yang dihasilkan

Kotler dan Armstrong (2015:244) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, dan berpotensi memenuhi keinginan atau kebutuhan. Hal ini mencakup berbagai macam barang, mulai dari barang berwujud seperti mesin cuci, tanah, rumah, tas, pakaian, dan makanan, hingga jasa tidak berwujud seperti perencanaan acara, perawatan medis, dan layanan desain. Konsumen biasanya membeli produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Kotler dan Armstrong (2015:249) menggambarkan kualitas produk sebagai fitur produk atau layanan yang berkontribusi pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara eksplisit atau implisit. Definisi ini menyoroti pentingnya karakteristik produk seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya yang memastikan produk bebas dari cacat dan memenuhi harapan konsumen.

Kue melambangkan perayaan dan menjadi makanan pokok di berbagai acara khusus termasuk ulang tahun, hari jadi, wisuda, Natal, Tahun Baru Imlek, dan Idul Fitri.

Mama's Kitchen menawarkan serangkaian pilihan kue untuk memenuhi perayaan ini, menampilkan produk seperti kue ulang tahun krim mentega, *icing cookies*, *bouquet*, dan *cupcakes*. Berikut detail ragam yang tersedia di *Mama's Kitchen*:

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 4.1

Varian Menu *Mama's Kitchen*

©

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

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.

No	Varian Menu	Gambar
1	<p><i>Cake</i></p> <p>(Olahan dari mentega, telur, gula, terigu, dan susu lalu di-mixer lalu dipanggang yang diberikan dekorasi <i>buttercream</i> warna-warni)</p>	
2	<p><i>Cookies</i></p> <p>(Olahan dari mentega, telur, gula, terigu, dan susu lalu diaduk kasar lalu digiling dan dicetak lalu dipanggang yang diberikan dekorasi <i>icing sugar</i> warna-warni)</p>	
3	<p><i>Cupcakes</i></p> <p>(Olahan dari mentega, telur, gula, terigu, dan susu lalu di-mixer lalu dimasukkan ke dalam cup kecil lalu dipanggang yang diberikan dekorasi <i>buttercream</i> warna-warni)</p>	
4	<p><i>Bouquet</i></p> <p>(Rangkaian beberapa <i>cookies</i> yang diberikan tusukan dan disusun di <i>sterofoam</i> lalu dibalut dengan kertas cellophone dan pita)</p>	

Sumber : *Mama's Kitchen*



Gambar 4.2

Logo *Mama's Kitchen*



Sumber : *Mama's Kitchen*, 2013

Logo merupakan representasi dari *brand* yang dibawah oleh perusahaan. Logo menggambarkan identitas yang nantinya akan dikenal dan memberikan *brand awareness* pada masyarakat.

Pada gambar 4.2 di atas merupakan logo dari *Mama's Kitchen*, yang berasal dari kata “Mama” yang artinya Ibu dan kata “*Kitchen*” artinya dapur yang merupakan istilah dari Bahasa inggris. Gambar panci di bawah tulisan *Mama's Kitchen* menggambarkan bahwa alat masak ini merupakan awal mula *Mama's Kitchen* didirikan sehingga konsumen dapat mengetahui kisah dibalik *Mama's Kitchen* yang awalnya berjualan banyak sekali makanan hingga sekarang hanya fokus memproduksi kue.

B. Gambaran Pasar

Dalam menjalankan suatu bisnis, pebisnis perlu melakukan analisis peramalan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan dalam kurun waktu 5 tahun ke depan atau lebih. Proyeksi ini sangat bermanfaat untuk perusahaan untuk memperkirakan strategi dan keputusan yang akan diambil.

Bagi *Mama's Kitchen*, perkiraan penjualan menjadi dasar dasar untuk tahun awal, memandu perencanaan keuangan dan strategis untuk lima tahun berikutnya, dengan



mempertimbangkan prediksi skenario ekonomi. Perkiraan tersebut sangat penting untuk menentukan volume produksi yang dibutuhkan di masa depan, sehingga memungkinkan *Mama's Kitchen* merancang strategi yang bertujuan untuk mengoptimalkan proyeksi ini. Di bawah ini adalah garis besar perkiraan penjualan yang diantisipasi dan strategi perencanaan untuk *Mama's Kitchen*.

Tabel 4.1

Ramalan Penjualan Produk *Mama's Kitchen* tahun 2025-2029

	2025	2026	2027	2028	2029
<i>Cookies</i>	24700	25804	26957	28161	29419
<i>Cake</i>	143	149	155	161	169
<i>Cupcakes</i>	598	624	651	680	711
<i>Bouquet</i>	101	105	109	113	118
Total	25542	26682	27872	29115	30417

Sumber : *Mama's Kitchen*, 2024

Tabel 4.1 di atas menjelaskan bahwa ramalan penjualan produk *Mama's Kitchen* dari tahun 2025-2029. Ramalan penjualan *Mama's Kitchen* dalam per-bulannya akan dijelaskan pada tabel 4.1.1 yang tertera pada lampiran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis

Tabel 4.2

Anggaran penjualan tahun 2025-2029

		2025	2026	2027	2028	2029
Cookies	Volume	24700	25804	26957	28161	29419
	Harga	Rp 17,000	Rp 17,476	Rp 17,965	Rp 18,468	Rp 18,985
	Penjualan	Rp 419,900,000	Rp 450,950,704	Rp 484,291,347	Rp 520,087,407	Rp 558,533,577
Cake	Volume	143	149	155	161	169
	Harga	Rp 550,000	Rp 565,400	Rp 581,231	Rp 597,506	Rp 614,236
	Penjualan	Rp 78,650,000	Rp 84,244,600	Rp 90,090,836	Rp 96,198,413	Rp 103,805,856
Cupcakes	Volume	598	624	651	680	711
	Harga	Rp 15,000	Rp 15,420	Rp 15,852	Rp 16,296	Rp 16,752
	Penjualan	Rp 8,970,000	Rp 9,622,080	Rp 10,319,496	Rp 11,081,014	Rp 11,910,591
Bouquet	Volume	101	105	109	113	118
	Harga	Rp 200,000	Rp 205,600	Rp 211,357	Rp 217,275	Rp 223,358
	Penjualan	Rp 20,200,000	Rp 21,588,000	Rp 23,037,891	Rp 24,552,051	Rp 26,356,301
TOTAL		Rp 527,720,000	Rp 566,405,384	Rp 607,739,570	Rp 651,918,886	Rp 700,606,325

Sumber : Tabel 4.1, *Mama's Kitchen*

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.



Mama's Kitchen telah menguraikan proyeksi penjualannya untuk lima tahun mendatang di mana anggaran penjualan *Mama's Kitchen* akan meningkat sebesar 7,27% setiap tahunnya mengikuti proyeksi pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia, yaitu 4,47% setiap tahunnya dan inflasi sebesar 2,8% setiap tahunnya.

Berdasarkan tabel perkiraan, penjualan unit diperkirakan akan mengalami peningkatan tahunan sebesar 4,47% dan kenaikan lebih dari 50% setiap bulan desember disebabkan permintaan yang melonjak saat perayaan natal. Proyeksi pertumbuhan ini disebabkan oleh inovasi produk dan upaya perluasan pasar yang berkelanjutan dari *Mama's Kitchen* yang mencakup pendirian stan *bazaar* dan pelaksanaan kampanye pemasaran digital.

C. Target Pasar yang Dituju

Kotler dan Armstrong (2018: 213) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, yang masing-masing memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang unik.

Menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar konsumen dapat dikategorikan menjadi beberapa bidang:

1. Segmentasi Geografis

Jenis segmentasi ini mengkategorikan pasar berdasarkan wilayah geografis seperti negara, provinsi, kota, dan desa. Mengidentifikasi wilayah geografis dengan potensi dan profitabilitas sangat penting untuk menargetkan penjualan secara efektif.

Bagi *Mama's Kitchen*, pemilihan lokasi yang strategis menjadi kunci untuk memaksimalkan akses konsumen dan meningkatkan peluang penjualan. *Mama's Kitchen* saat ini mengembangkan bisnis dengan membuka cabang baru sehingga untuk target pasar geografisnya yaitu masyarakat Kota Jakarta Selatan dan sekitarnya. Untuk lokasi cabang baru dari *Mama's Kitchen* berada di Kemang, pusat Kota Jakarta Selatan.



2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan. *Mama's Kitchen* menargetkan konsumen berusia antara 20 hingga 60 tahun, termasuk karyawan, wirausaha, dan ibu rumah tangga, dengan fokus khusus pada orang tua yang memiliki anak, mengingat desain kue ulang tahunnya lebih ditujukan untuk anak-anak. Kelompok pendapatan yang disasar *Mama's Kitchen* adalah demografi kelas menengah ke atas dengan pendapatan bulanan minimal Rp 5.000.000.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini melibatkan pengelompokan pasar ke dalam berbagai kelompok berdasarkan kelas sosial, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup, dengan memberikan perhatian khusus pada sikap konsumen. Kelas sosial di Jakarta terbagi menjadi kelas bawah, menengah bawah, menengah atas, dan atas. Saat ini, ada kecenderungan untuk mempertahankan status sosial yang kompetitif dan gaya hidup sosialita, yang mendorong keinginan untuk mendapatkan gengsi di antara kelompok sebaya. Tren sosial ini memberikan peluang besar bagi *Mama's Kitchen* karena kue premiumnya dapat memenuhi permintaan akan kemewahan dan prestise, selaras dengan keinginan konsumen yang ingin meningkatkan status sosial mereka.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan perilaku konsumen, termasuk sikap mereka terhadap produk, pengetahuan, pola penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat keterlibatan, dan tanggapan. *Mama's Kitchen* menargetkan segmentasi ini dengan berfokus pada cita rasa yang luar biasa dan daya tarik estetika produknya, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik konsumen yang mengutamakan kualitas dan presentasi dalam pembeliannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:209), “*Using a differentiated marketing (or segmented marketing) strategy, a firm decides to target several market segments and designs separate offers for each*”.

Artinya, penggunaan diferensiasi pemasaran akan membuat perusahaan dapat memutuskan untuk menargetkan segmen pasar dan membuat penawaran yang berbeda terhadap pasar tersebut.

Mama's Kitchen memberikan keunikan produknya dengan desain kue pertama di Indonesia yang menggunakan *icing cookies* sebagai dekorasi kue ulang tahun. Tidak hanya dengan desain, *Mama's Kitchen* juga mampu memberikan rasa yang lezat dengan inovasi resep selama 10 tahun lamanya sehingga rasa yang diberikan mampu membuat konsumen kembali membeli produk *Mama's Kitchen*.

2. Positioning

Menurut Philip Kotler (2018:408), menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen.

Mama's Kitchen melakukan *positioning* berdasarkan segmen pasar yaitu dengan pasar yang *niche*, *Mama's Kitchen* dapat memberikan produk yang cukup *iconic* dan diingat konsumen serta mampu memposisikan untuk segmen pasar tertentu seperti usia, jenis kelamin, atau preferensi konsumen untuk produknya. Produk *Mama's Kitchen* cukup berbeda dibandingkan dengan produk yang ada di pasaran karena *Mama's Kitchen* mendesain kuenya dengan *icing cookies* yang mana masih sangat jarang ditemukan di pasaran.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga harus dipertimbangkan karena banyak faktor yang memengaruhi. Harga yang sudah ditentukan harus konsisten dengan strategi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik 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.



pemasaran dan target pasar. Berikut adalah beberapa metode dalam menetapkan harga produk menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 303) :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. *Customers value based pricing*

Penetapan pada penawaran kepada pelanggan keseimbangan kualitas dan layanan dengan harga yang wajar. Metode ini berfokus pada penyediaan produk atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas, tanpa menimbulkan harga yang berlebihan. Ini tentang mencapai keseimbangan di mana pelanggan merasa mereka mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka.

Dalam metode ini terdapat dua jenis strategi, yaitu :

(1) *Good – Value Pricing*

Dalam strategi ini, menetapkan harga berdasarkan gabungan antara kualitas yang baik dengan harga yang ditawarkan harus wajar.

(2) *Value - Added Pricing*

Strategi ini menetapkan harga dengan cara menambahkan nilai pada pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan supaya perusahaan bisa beda dengan pesaing lainnya.

b. *Cost-Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan biaya menetapkan harga produk dengan menambahkan margin keuntungan ke biaya produksi, distribusi, dan pemasaran. Ini mencakup penetapan harga biaya-*plus*, yang menambahkan *markup* tetap pada biaya, dan analisis titik impas dengan penetapan harga laba yang ditargetkan, yang bertujuan untuk mencapai sasaran laba tertentu setelah menutupi semua biaya.

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.



(1) *Cost-plus pricing (Markup Pricing)*

Metode penetapan harga yang paling simple, yaitu dengan menambahkan standar kenaikan biaya produk.

(2) *Break - Even Analysis and Target Profit Pricing*

Metode penetapan harga oleh perusahaan dimana harga ditetapkan untuk mencapai titik impas atau memperoleh pengembalian target yang diinginkan.

c. *Competition-Based Pricing*

Penetapan harga dalam metode ini dilakukan berdasarkan harga yang dilihat dari para pesaing produk yang sama di pasaran. Harga yang ditentukan tidak harus selalu sama ataupun lebih murah dari pesaing, namun jika ingin menetapkan harga di atas pesaing, maka perusahaan juga harus bisa memberikan *feedback* yang lebih baik kepada konsumen.

Mama's Kitchen menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif, dengan membandingkan harga produknya dengan harga pesaingnya di sektor yang sama untuk memastikan daya saing pasar. Meskipun tidak mencerminkan harga pesaing secara persis, perusahaan ini menggunakannya sebagai panduan, selain menilai berbagai elemen internal dan eksternal. Tujuannya adalah untuk menetapkan harga yang mencerminkan kualitas produk, jenis bisnis, dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan. Harga di *Mama's Kitchen* yang menyasar segmen pasar menengah ke atas berkisar antara Rp 17.000 hingga Rp 550.000, bervariasi sesuai menu kue, menyeimbangkan kualitas dan nilai pasar dengan cermat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Tabel 4.3

Harga Penjualan Produk (HPP) *Mama's Kitchen*

Varian Produk	Total HPP/Menu	Harga Jual
<i>Cookies</i>	1,697	17,000
<i>Cake</i>	74,542	550,000
<i>Cupcakes</i>	6,958	15,000
<i>Bouquet</i>	18,295	200,000

Sumber : Tabel 4.2, *Mama's Kitchen*



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Saluran distribusi

Suparyanto dan Rosad (2015:159), mendefinisikan saluran distribusi sebagai jaringan organisasi yang saling berhubungan yang memfasilitasi pergerakan produk dari produsen ke konsumen akhir.

Saluran-saluran ini memiliki kompleksitas yang bervariasi, mulai dari interaksi langsung produsen-ke-konsumen hingga distribusi berlapis yang melibatkan beberapa perantara sebagai berikut :

a. Tingkat 0 (Produsen-Konsumen)

Melibatkan produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir tanpa melalui jalur distribusi.

b. Tingkat 1 (Produsen-Pengecer-Konsumen)

Produsen menjual produk kepada konsumen akhir dengan menggunakan satu saluran, seperti pengecer.

c. Tingkat 2 (Produsen-Grosir-Pengecer-Konsumen)

Memperlihatkan penjualan dan distribusi dari produsen ke konsumen akhir melalui dua saluran, misalnya grosir dan pengecer.

d. Tingkat 3 (Produsen-Grosir-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen)

Menggambarkan penjualan dari produsen ke konsumen akhir menggunakan dua saluran, namun melibatkan grosir dan pengecer dalam prosesnya.

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.



Dilihat dari saluran distribusi, *Mama's Kitchen* menggunakan saluran distribusi tingkat 0 yaitu produsen-konsumen, karena *Mama's Kitchen* menyalurkan produknya langsung ke konsumen.

5. *People* (Orang)

Dalam melakukan pemasaran, tentunya kita membutuhkan manusia untuk menemukan ide dan kreativitas dalam memasarkannya. Tentunya ide kreatif manusia ini tidak akan dapat tergantikan oleh teknologi-teknologi canggih.

Dengan demikian dalam menjalankan strategi pemasaran, *Mama's Kitchen* membutuhkan orang yang tidak hanya memiliki *skill* di bidang seni tetapi juga orang-orang yang bisa membantu memikirkan ide kreatif untuk memasarkan produk dari *Mama's Kitchen*.

6. *Process* (Proses)

Proses memainkan peran penting dalam merancang strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran, tentunya dimulai dari mengidentifikasi target pasar agar setiap strategi yang dijalankan tertuju ke sasaran yang tepat. *Mama's Kitchen* memulai proses pemasaran dari mencari target pasar, melihat media sosial dan *e-commerce* manakah yang ramai dikunjungi, mengikuti iklan di media sosial dan *e-commerce*, dan melakukan *endorsement*. Dengan melakukan tahapan proses tersebut membuat *Mama's Kitchen* berharap dapat menarik minat konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik mencakup semua aspek nyata yang ditemui pelanggan selama interaksi mereka dengan bisnis, yang membantu membentuk persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya mencakup komponen yang terlihat seperti bentuk produk, kemasan produk, kuitansi, dan desain



interior toko tetapi juga mencakup kehadiran digital melalui situs web dan media sosial, serta elemen *branding* seperti logo.

Mama's Kitchen memiliki produk yang unik, dengan *icing cookies* yang dijadikan *topping* di beberapa menu lainnya. *Mama's Kitchen* juga menampilkan proses produksi di media sosial, dan menawarkan berbagai sistem pembayaran, salah satunya *e-commerce* sehingga memberikan kepercayaan pada konsumen. *Mama's Kitchen* juga memberikan *display* produk di toko serta penawaran konsultasi pembelian kue *custom* di cabang manapun.

E. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang memberikan dorongan dan pengenalan produk kepada masyarakat agar memiliki citra ke arah yang lebih baik. Promosi dalam bisnis tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan semata, melainkan juga membesarkan citra dan nama dari *brand* bisnis tersebut.

Berbagai jenis komunikasi pemasaran dalam organisasi dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018: 449):

1. Advertising

Memasarkan serta mempromosikan produk baik itu barang, jasa, maupun ide melalui media seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, media sosial (bentuk promosi berbayar) yang ditujukan pada segmen pasar yang dituju. *Mama's Kitchen* melakukan *advertising* melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Tiktok* dan *E-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee karena target pasar yang *Mama's Kitchen* tuju merupakan *audience* dari media sosial dan *e-commerce* itu sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik 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.



Tabel 4.4

Anggaran advertising *Mama's Kitchen* per tahun

Program	Jumlah	Harga	Total
Instagram Ads	50	Rp 50,000	Rp 2,500,000
Endorsement	24	Rp 250,000	Rp 6,000,000
Total		Rp 300,000	Rp 8,500,000

Sumber : *Mama's Kitchen*, 2024

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Sales Promotion

Memasarkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentunya bertujuan untuk menaikkan penjualan. Promosi ini bisa dilakukan dengan memajang di tempat yang ramai dan dapat menarik perhatian pelanggan. *Mama's Kitchen* melakukan *sales promotion* ini dengan memberikan penawaran pembelian 5 gratis 1 pada *event bazaar* dan promosi grosir pada pembelian minimum 100pcs.

Tabel 4.5

Anggaran sales promotion *Mama's Kitchen* per tahun

Program	Jumlah	Harga	Total
Promosi Buy 5 Get 1	50	Rp 15,000	Rp 750,000
Promosi Grosir disc 10%	1200	Rp 1,500	Rp 1,800,000
Total		Rp 16,500	Rp 2,550,000

Sumber : *Mama's Kitchen*, 2024

3. Public Relation

Membangun hubungan dengan publik sehingga dapat menciptakan citra yang baik pada perusahaan. *Public Relation* dapat memberikan manfaat pada perusahaan untuk menangani isu-isu, rumor, maupun acara yang ingin disampaikan melalui media massa.

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Untuk membangun citra yang baik, *Mama's Kitchen* akan melakukan konten-konten edukasi dan ilmu

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.



yang menarik di media sosial tentunya juga dengan tetap mempertahankan kualitas

yang selalu baik dan terjaga

Mama's Kitchen akan membuka *bazaar* di *event-event* tertentu seperti *mall*

ataupun *bazaar* kantor sehingga dapat memasarkan produknya lebih baik lagi.

Tabel 4.6

Anggaran *Public Relation* *Mama's Kitchen* per tahun

Progam	Jumlah	Harga	Total
<i>Bazaar</i>	12	Rp 3,000,000	Rp 36,000,000
Total			Rp 36,000,000

Sumber : *Mama's Kitchen*, 2024

4. *Direct Marketing*

Memasarkan produk melalui hubungan langsung dengan konsumen agar mendapatkan respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi secara langsung dengan telepon, *broadcast*, dan alat penghubung non *personal* lainnya.

Mama's Kitchen akan menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. *Mama's Kitchen* akan melakukannya dengan memposting konten, *story*, dan juga berinteraksi langsung pada konsumen menggunakan fitur *personal chat* yang ada di media sosial.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.7

Strategi Promosi *Mama's Kitchen*

No	Keterangan	Kuantitas
1	Promosi melalui konten di Instagram dan tiktok	1x dalam sehari
2	Promosi menggunakan Instagram <i>Ads</i> atau Tokopedia <i>Ads</i>	3x dalam seminggu
3	Melakukan <i>Endorsement</i>	1x dalam sebulan
4	Mengadakan promosi tertentu	2x dalam setahun

Sumber : *Mama's Kitchen*, 2024

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.