KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang dihasilkan

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:248) adalah: "*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*". Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dari barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaanya.

a. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu

1) *Nondurable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
2) *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
3) *Services* (Jasa): tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan lain sebagainya.

b. Produk juga dapat diklasifikasi berdasarkan kegunaanya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu

1) *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu
   a) *Convinience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.
   b) *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti furnitur, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.

c) *Speciality goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang spesial ini. Seperti mobil mewah.

d) *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti batu nisan.

2) *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik yang akan digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu

a) *Materials and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.

b) *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, *conveyor*, dan lain sebagainya.

c) *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi dua kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru dan lain sebagainya.

Dari klasifikasi jenis-jenis barang diatas, bahwa *Brial Auto* termasuk ke dalam *durable goods* karena produk yang dijual adalah barang yang tahan lama. Sedangkan klasifikasi berdasarkan kegunaannya termasuk dalam *shopping goods* karena usaha *Brial Auto* bergerak di bidang otomotif yaitu jual beli mobil bekas. Berikut adalah contoh

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 Gie

suasana *showroom* yang akan didirikan oleh *Brial Auto* yang dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1

Showroom Brial Auto

Sumber: *Brial Auto*

Logo menunjukkan sebuah identitas dari sebuah perusahaan, dengan kata lain logo mencerminkan brand dan profil perusahaan. Logo sangat penting bagi perusahaan, karena logo mampu mempermudah proses *positioning* kepada konsumen. Oleh karena itu logo harus dibuat sebagus mungkin dan berbeda dari yang lain agar mudah diingat oleh konsumen. Berikut adalah pertimbangan-pertimbangan yang harus diperhatikan dalam membuat logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut.

a. Original dan *distinctive*, atau memiliki ciri yang khas, unik, memiliki daya pembeda yang jelas dengan orang lain.

b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi ketika diaplikasikan ke dalam berbagai ukuran dan media promosi yang berbeda-beda.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. *Simple* atau sederhana, artinya mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

d. *Memorable*, atau mudah diingat karena keunikannya dalam waktu yang relatif lama.

e. *Easy associated with the company*, dimana logo yang baik mudah untuk dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

f. *Easily adaptable for all graphic media*, di sini faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

Berikut adalah logo dari *Brial Auto* yang dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2

Logo *Brial Auto*

"Your Satisfaction is Our Responsibility"

Sumber: *Brial Auto*

Logo *Brial Auto* di atas merupakan logo yang sangat sederhana yang dirancang oleh *Brial Auto* agar mudah diingat oleh pelanggan. Perpaduan warna emas dan hitam memberikan kesan eksklusif dan *prestige* mengartikan bahwa mobil bekas yang dijual oleh *Brial Auto* adalah mobil dengan kondisi yang baik bahkan tidak beda dengan mobil baru.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 Gie

B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2014:109), adalah *"The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment"*. Yang artinya "Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan." Rencana peramalan dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan *Brial Auto* yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sampai dengan Tabel 4.4.

Tabel 4.1

Harga Modal dan Harga Jual *Brial Auto* Tahun 2021

Harga Modal 2021	
Jenis Produk	**Harga**
Toyota Crown V6 2008	Rp 175.000.000
Jeep Cherokee 2012	Rp 410.000.000
Range Rover Evoque 2013	Rp 390.000.000
Toyota Alphard ASG 2008	Rp 190.000.000
Toyota Innova Luxury 2010	Rp 125.000.000
Toyota Avanza G 2013	Rp 102.000.000
Daihatsu Grand Max D 2009	Rp 55.000.000

Harga Jual 2021	
Jenis Produk	**Harga**
Toyota Crown V6 2008	Rp 225.000.000
Jeep Cherokee 2012	Rp 495.000.000
Range Rover Evoque 2013	Rp 460.000.000
Toyota Alphard ASG 2008	Rp 210.000.000
Toyota Innova Luxury 2010	Rp 135.000.000
Toyota Avanza G 2013	Rp 110.000.000
Daihatsu Grand Max D 2009	Rp 65.000.000

Sumber: *Brial Auto*

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan *Brial Auto* per Bulan di Tahun 2021

Januari		
Type Mobil	**Harga Modal**	**Harga Jual**
Toyota Crown V6 2008	Rp 175.000.000	Rp 225.000.000
Jeep Cherokee 2012	Rp 410.000.000	Rp 495.000.000
Range Rover Evoque 2013	Rp 390.000.000	Rp 460.000.000
Total	**Rp 975.000.000**	**Rp 1.180.000.000**

Februari		
Type Mobil	**Harga Modal**	**Harga Jual**
Toyota Alphard ASG 2008	Rp 190.000.000	Rp 210.000.000
Toyota Innova Luxury 2010	Rp 125.000.000	Rp 135.000.000
Toyota Avanza G 2013	Rp 102.000.000	Rp 110.000.000
Total	**Rp 417.000.000**	**Rp 455.000.000**

Maret		
Type Mobil	**Harga Modal**	**Harga Jual**
Daihatsu Grand Max D 2009	Rp 55.000.000	Rp 65.000.000
Toyota Crown V6 2008	Rp 175.000.000	Rp 225.000.000
Jeep Cherokee 2012	Rp 410.000.000	Rp 495.000.000
Total	**Rp 640.000.000**	**Rp 785.000.000**

April		
Type Mobil	**Harga Modal**	**Harga Jual**
Range Rover Evoque 2013	Rp 390.000.000	Rp 460.000.000
Toyota Alphard ASG 2008	Rp 190.000.000	Rp 210.000.000
Toyota Innova Luxury 2010	Rp 125.000.000	Rp 135.000.000
Total	**Rp 705.000.000**	**Rp 805.000.000**

Mei		
Type Mobil	**Harga Modal**	**Harga Jual**
Toyota Avanza G 2013	Rp 102.000.000	Rp 110.000.000
Daihatsu Grand Max D 2009	Rp 55.000.000	Rp 65.000.000
Toyota Crown V6 2008	Rp 175.000.000	Rp 225.000.000
Total	**Rp 332.000.000**	**Rp 400.000.000**

Juni		
Type Mobil	**Harga Modal**	**Harga Jual**
Jeep Cherokee 2012	Rp 410.000.000	Rp 495.000.000
Range Rover Evoque 2013	Rp 390.000.000	Rp 460.000.000
Toyota Alphard ASG 2008	Rp 190.000.000	Rp 210.000.000
Total	**Rp 990.000.000**	**Rp 1.165.000.000**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Juli				
Type Mobil	**Harga Modal**		**Harga Jual**	
Toyota Innova Luxury 2010	Rp	125.000.000	Rp	135.000.000
Toyota Avanza G 2013	Rp	102.000.000	Rp	110.000.000
Daihatsu Grand Max D 2009	Rp	55.000.000	Rp	65.000.000
Total	**Rp**	**282.000.000**	**Rp**	**310.000.000**

Agustus				
Type Mobil	**Harga Modal**		**Harga Jual**	
Toyota Crown V6 2008	Rp	175.000.000	Rp	225.000.000
Range Rover Evoque 2013	Rp	390.000.000	Rp	460.000.000
Toyota Innova Luxury 2010	Rp	125.000.000	Rp	135.000.000
Total	**Rp**	**690.000.000**	**Rp**	**820.000.000**

September				
Type Mobil	**Harga Modal**		**Harga Jual**	
Jeep Cherokee 2012	Rp	410.000.000	Rp	495.000.000
Toyota Alphard ASG 2008	Rp	190.000.000	Rp	210.000.000
Toyota Avanza G 2013	Rp	102.000.000	Rp	110.000.000
Total	**Rp**	**702.000.000**	**Rp**	**815.000.000**

Oktober				
Type Mobil	**Harga Modal**		**Harga Jual**	
Daihatsu Grand Max D 2009	Rp	55.000.000	Rp	65.000.000
Daihatsu Grand Max D 2009	Rp	55.000.000	Rp	65.000.000
Toyota Avanza G 2013	Rp	102.000.000	Rp	110.000.000
Total	**Rp**	**212.000.000**	**Rp**	**240.000.000**

November				
Type Mobil	**Harga Modal**		**Harga Jual**	
Toyota Innova Luxury 2010	Rp	125.000.000	Rp	135.000.000
Toyota Avanza G 2013	Rp	102.000.000	Rp	110.000.000
Toyota Innova Luxury 2010	Rp	125.000.000	Rp	135.000.000
Total	**Rp**	**352.000.000**	**Rp**	**380.000.000**

Desember				
Type Mobil	**Harga Modal**		**Harga Jual**	
Jeep Cherokee 2012	Rp	410.000.000	Rp	495.000.000
Range Rover Evoque 2013	Rp	390.000.000	Rp	460.000.000
Toyota Alphard ASG 2008	Rp	190.000.000	Rp	210.000.000
Total	**Rp**	**990.000.000**	**Rp**	**1.165.000.000**

Sumber: *Brial Auto*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Tabel 4.3

Proyeksi Ramalan Penjualan *Brial Auto* Tahun 2021

2021	Harga Modal	Harga Jual
Januari	Rp 975.000.000	Rp 1.180.000.000
Februari	Rp 417.000.000	Rp 455.000.000
Maret	Rp 640.000.000	Rp 785.000.000
April	Rp 705.000.000	Rp 805.000.000
Mei	Rp 332.000.000	Rp 400.000.000
Juni	Rp 990.000.000	Rp 1.165.000.000
Juli	Rp 282.000.000	Rp 310.000.000
Agustus	Rp 690.000.000	Rp 820.000.000
September	Rp 702.000.000	Rp 815.000.000
Oktober	Rp 212.000.000	Rp 240.000.000
November	Rp 352.000.000	Rp 380.000.000
Desember	Rp 990.000.000	Rp 1.165.000.000
Total	**Rp 7.287.000.000**	**Rp 8.520.000.000**

Sumber: *Brial Auto*

Tabel 4.4

Proyeksi Ramalan Penjualan *Brial Auto* Tahun 2022 – 2025

2022	Harga Modal	Harga Jual	2023	Harga Modal	Harga Jual
Januari	Rp 780.000.000	Rp 840.000.000	Januari	Rp 1.320.000.000	Rp 1.410.000.000
Februari	Rp 485.000.000	Rp 530.000.000	Februari	Rp 685.000.000	Rp 755.000.000
Maret	Rp 870.000.000	Rp 930.000.000	Maret	Rp 850.000.000	Rp 910.000.000
April	Rp 380.000.000	Rp 430.000.000	April	Rp 1.175.000.000	Rp 1.255.000.000
Mei	Rp 550.000.000	Rp 590.000.000	Mei	Rp 270.000.000	Rp 320.000.000
Juni	Rp 755.000.000	Rp 820.000.000	Juni	Rp 1.365.000.000	Rp 1.455.000.000
Juli	Rp 460.000.000	Rp 500.000.000	Juli	Rp 620.000.000	Rp 690.000.000
Agustus	Rp 330.000.000	Rp 370.000.000	Agustus	Rp 1.130.000.000	Rp 1.210.000.000
September	Rp 845.000.000	Rp 910.000.000	September	Rp 875.000.000	Rp 955.000.000
Oktober	Rp 810.000.000	Rp 870.000.000	Oktober	Rp 250.000.000	Rp 300.000.000
November	Rp 650.000.000	Rp 710.000.000	November	Rp 955.000.000	Rp 1.030.000.000
Desember	Rp 920.000.000	Rp 1.010.000.000	Desember	Rp 1.365.000.000	Rp 1.455.000.000
Total	**Rp 7.835.000.000**	**Rp 8.510.000.000**	**Total**	**Rp 10.860.000.000**	**Rp 11.745.000.000**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2024	Harga Modal	Harga Jual	2025	Harga Modal	Harga Jual
Januari	Rp 610.000.000	Rp 685.000.000	Januari	Rp 1.335.000.000	Rp 1.480.000.000
Februari	Rp 480.000.000	Rp 540.000.000	Februari	Rp 955.000.000	Rp 995.000.000
Maret	Rp 2.025.000.000	Rp 2.185.000.000	Maret	Rp 2.625.000.000	Rp 2.835.000.000
April	Rp 415.000.000	Rp 470.000.000	April	Rp 1.140.000.000	Rp 1.205.000.000
Mei	Rp 2.055.000.000	Rp 2.185.000.000	Mei	Rp 1.955.000.000	Rp 2.095.000.000
Juni	Rp 625.000.000	Rp 695.000.000	Juni	Rp 1.725.000.000	Rp 1.860.000.000
Juli	Rp 1.720.000.000	Rp 1.835.000.000	Juli	Rp 860.000.000	Rp 905.000.000
Agustus	Rp 400.000.000	Rp 460.000.000	Agustus	Rp 750.000.000	Rp 825.000.000
September	Rp 690.000.000	Rp 765.000.000	September	Rp 880.000.000	Rp 970.000.000
Oktober	Rp 2.650.000.000	Rp 2.810.000.000	Oktober	Rp 3.030.000.000	Rp 3.185.000.000
November	Rp 660.000.000	Rp 735.000.000	November	Rp 410.000.000	Rp 425.000.000
Desember	Rp 625.000.000	Rp 695.000.000	Desember	Rp 1.725.000.000	Rp 1.860.000.000
Total	**Rp 12.955.000.000**	**Rp 14.060.000.000**	**Total**	**Rp 17.390.000.000**	**Rp 18.640.000.000**

Sumber: *Brial Auto*

Tabel 4.1 menunjukkan jenis mobil yang dijual lengkap dengan harga modal dan harga jualnya pada tahun 2021. Tabel 4.2 menunjukkan penjualan per bulan *Brial Auto* selama tahun 2021. Tabel 4.3 adalah proyeksi ramalan penjualan pada tahun 2021. Terakhir adalah Tabel 4.4 yaitu proyeksi ramalan penjualan tahun 2022 sampai dengan 2025. Mobil yang dijual pada tahun 2022 sampai dengan 2025 jenisnya berbeda-beda. Data unit yang terjual dilampirkan pada lampiran di akhir karya akhir ini.

C. Target Pasar yang dituju

1. Segmentasi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:215), segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai pengelompokkan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang *homogeny*, dimana tiap kelompok dapat dipilih sebagai

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

pasar yang dituju untuk pemasaran suatu produk. Beberapa pembagian segmentasi pasar *Brial Auto* sebagai berikut.

a. Segmentasi Geografi

Membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Melalui segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan. Berdasarkan lokasi *Brial Auto* yang terletak di kota Jakarta Selatan dan pemasaran yang dilakukan secara *offline* dan *online*, maka fokus segmentasi geografisnya adalah masyarakat di seluruh Jakarta terutama Jakarta Selatan.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi adalah membagi pasar berdasarkan variable-variabel sebagai berikut

1) Umur dan tahap daur hidup

Fokus segmentasi *Brial Auto* adalah umur 17 tahun ke atas yang memang sudah memiliki izin mengemudi.

2) Pendapatan

Pangsa pasar dari *Brial Auto* ialah masyarakat kalangan menengah ke atas dengan pendapatan Rp 10.000.000 ke atas.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Fokus dari segmentasi psikografis *Brial Auto* adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup yang tinggi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Fokus segmentasi tingkah laku dari *Brial Auto* adalah masyarakat yang memiliki rasa kepercayaan yang tinggi ketika menggunakan mobil.

2. Target Pasar

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:224), *targeting* merupakan sebuah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik dari segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dituju. Dengan menerapkan target pasar, maka perusahaan dapat membidik peluang pasar yang lebih luas dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Brial Auto memiliki target pasar seluruh masyarakat Jakarta dengan usia 17 tahun ke atas. Masyarakat dari kalangan menengah hingga atas dengan gaya hidup yang mempunyai mobilitas tinggi dengan kendaraan roda empat.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016:393), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi pembedaan produk dari para pesaingnya. Diferensiasi termasuk kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

a. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja sangat mempengaruhi kualitas produk. Sumber daya manusia yang digunakan oleh *Brial Auto* adalah sumber daya pilihan dan mempunyai pengalaman minimal 1 tahun di bidang otomotif, jadi dapat memberikan informasi yang jelas mengenai mobil yang dijual oleh *Brial Auto*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Kualitas Kesesuaian

Brial Auto memiliki kualitas yang sebanding dengan apa yang didapat. *Range* harga yang ditetapkan oleh *Brial Auto* tidak mahal dan tidak murah. Berada di tengah-tengah itulah harga yang ditetapkan oleh *Brial Auto. Brial Auto* memiliki *value for money* yang baik untuk pelanggan.

c. Daya Tahan

Daya tahan dari mobil-mobil yang dijual *Brial Auto* cukup baik karena sebelum pindah tangan dari pemilik sebelumnya, *Brial Auto* memeriksa mobil dengan teliti menggunakan teknologi moderen. Sehingga kerusakan dan kecacatan bisa terlihat dan terdeteksi dengan baik.

d. Gaya

Faktor gaya mempengaruhi tingkat penjualan dari *Brial Auto.* Semakin banyak konsumen kelas menengah atas yang membeli mobil, semakin tinggi pula kualitas yang ingin konsumen tersebut dapatkan. Pemilihan mobil dengan kualitas menengah atas memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan mobil menengah kebawah.

2. *Positioning*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:232), *positioning* terdiri atas pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan lebih diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak konsumen. Dengan kata lain, *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Brial Auto* mempunyai slogan yaitu *"Your Satisfaction is Our Responsibility".* Maksudnya adalah *Brial Auto* menekankan kepuasan pelanggan atas produk yang dijual. Dalam kata lain *Brial Auto* memiliki produk yang bagus.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Penetapan harga adalah proses yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang ingin diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat permintaan di pasar berkurang, namun apabila penetapan harga terlalu rendah dapat membuat keuntungan yang diperoleh semakin berkurang. Berikut adalah beberapa metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu

a. *Cost Oriented Price* (Penetapan harga berdasarkan pendekatan biaya)

Pendekatan ini merupakan cara paling umum yang banyak digunakan oleh perusahaan, dengan berdasar pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan persentasi tertentu sebagai labanya. Ada 3 kelompok dalam melakukan penetapan harga model ini, yakni

1) *Cost Plus Pricing Method* (Metode Penetapan Harga Biaya – Plus)

   Dengan cara, harga jual per unit produk dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba yang ingin didapat. (Rumus: harga jual = biaya total + laba)

2) *Mark-up Pricing* (Metode Penetapan Harga *Mark-up*)

   Dengan cara, hanya menambah laba yang ingin didapat pada harga modal barang, karena tidak ada biaya-biaya produksi. Cara ini banyak dilakukan oleh pedagang perantara. (Rumus: harga jual = harga beli + *Mark-up*)

3) *Target Pricing*

Penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

b. *Demand-Oriented Pricing* (Penetapan harga berdasarkan pendekatan kebutuham/permintaan)

Metode ini melakukan penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan dari konsumen. Harga akan semakin tinggi apabila permintaan dari konsumen semakin kuat. Begitu juga sebaliknya, apabila permintaan dari konsumen lemah, maka harga yang ditetapkan juga rendah.

c. *Competition Oriented Pricing* (Penetapan harga berdasarkan pendekatan persaingan)

Metode ini melakukan penetapan harga berdasarkan pada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama apabila suatu produk bersifat homogen. Beberapa metode penetapan harganya dapat disebutkan sebagai berikut

1) *Perceived value pricing*, yaitu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.

2) *Sealed big pricing*, yaitu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh *Brial Auto* adalah *competition oriented pricing* dimana *Brial Auto* memperhitungkan harga jual mobil bekas dengan competitor sekelasnya agar dapat bersaing di pasar.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong, distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupaka salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yang dapat diuraikan dibawah ini.

a. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

b. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. *Two Level Channel*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

d. *Three Level Channel*

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

© Hak cipta milik IBIKKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan teori yang dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brial Auto* menggunakan tingkatan distribusi *zero level channel* karena kegiatan penjualan *Brial Auto* menjual produknya langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara.

E. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu faktor terpenting dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan dalam mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang menarik mampu menarik minat dari konsumen dan berdampak positif pada peningkatan penjualan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) antara lain.

1. *Advertising*

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. *Sales Promotion*

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

3. *Personal Selling*

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik. Merekrut *sales staff* untuk mendongkrak penjualan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. *Public Relation*

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa. Cara ini dilakukan di dalam media sosial yang digunakan oleh *Brial Auto.*

5. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh *Brial Auto*

a. Media sosial

Salah satu media yang akan digunakan oleh *Brial Auto* dalam memasarkan bisnisnya adalah media sosial. Media sosial dipilih sebagai media pemasaran yang utama karena biaya promosinya yang murah dan memiliki pengguna yang banyak. Di era globalisasi sekarang, kecanggihan teknologi diimbangi dengan penggunaan internet yang semakin berkembang. Cara yang digunakan dalam pemasarannya adalah *endorsement* ataupun *paid partnership* dengan para *influencer*. Berikut adalah biaya *endorsement Brial Auto* yang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Biaya *Endorsement Brial Auto*

Deskripsi	Harga/bulan	Harga/tahun
Endorsement	Rp 1.125.000	Rp 13.500.000

Sumber: *Brial Auto*

b. Brosur

Brial Auto menggunakan media cetak untuk memasarkan bisnisnya. Brosur berfungsi untuk memberitahu keberadaan suatu bisnis dan mengetahui apa jasa yang dijual dari bisnis tersebut. Brosur digunakan untuk pemasaran berskala kecil. Berikut adalah biaya pembuatan brosur *Brial Auto* yang dapat dilihat di Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Biaya Pembuatan Brosur *Brial Auto*

Deskripsi	Harga/rim	Jumlah/rim	Total/tahun
Brosur	Rp 385.000	2	Rp 770.000

Sumber: *Brial Auto*

c. Kartu nama

Brial Auto menggunakan kartu nama untuk menunjang penjualannya dengan maksud memberikan informasi dan mengingatkan kepada calon pembeli kemana harus menghubungi jika ingin membeli mobil bekas. Berikut adalah biaya pembuatan kartu nama yang dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Biaya Pembuatan Kartu Nama *Brial Auto*

Deskripsi	Harga/kotak	3x/tahun	Total
Kartu Nama	Rp 120.000	3	Rp 360.000

Sumber: *Brial Auto*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Neon box

Brial Auto menggunakan *neon box* untuk memberikan informasi secara jelas letak *showroom* berada. *Neon box* juga berfungsi sebagai tanda supaya calon pelanggan bisa melihat jelas ada *showroom* di daerah tersebut. Biaya membuat *neon box* sebesar Rp 1.500.000 untuk penggunaan di tahun 2021.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.