



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

A. Produk yang Dihasilkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Armstorng (2018:256) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan”. Selain itu, kualitas suatu produk juga dituntut untuk memiliki kualitas yang tinggi. Usaha Lilin Aromaterapi Karui dalam menjalankan usahanya, menawarkan jenis produk lilin dengan variasi aroma yang bermacam-macam, yaitu Vanila, Lavender, Sandalwood, Ylang-ylang. Sedangkan untuk ukuran hanya ada satu ukuran lilin yaitu ukuran gelas 300ml.

Gambar 4.1

Ukuran Gelas Lilin



Sumber: www.google.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Gambar 4.2

Variasi Aroma Lilin



Sandalwood



Vanilla



Ylang-ylang



Lavender

Sumber: www.google.com

Gambar 4.3

Produk Lilin Aromaterapi



Sumber: www.google.com

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Dalam menjual suatu produk, pemilik usaha juga perlu untuk memberikan logo

kepada usaha yang dijalkannya. Logo berfungsi sebagai alat pemasaran yang paling efektif, karena logo juga menjadi pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya, meskipun produk yang dijual sama. Maka dari itu, penting bagi setiap bisnis untuk memiliki logo. Berikut adalah logo dari Usaha Lilin Aromaterapi *Karui* :

Gambar 4.4

Logo Usaha Lilin Aromaterapi *Karui*



Sumber: Karui

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa logo Karui cukup simple didominasi oleh latar belakang putih dengan tulisan berwarna merah maroon, yang akan membuat logo Karui memberikan kesan simple. Ada logo sebagai gambar latar belakang yang menggambarkan api dari lilin aromaterapi. Kata 'Karui' sendiri diambil dari bahasa Jepang yang memiliki arti menjadi ringan.

B. Gambaran pasar

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, perlu untuk melakukan penilaian atau peramalan terlebih dahulu mengenai penjualan produk yang dihasilkannya dalam kurun waktu kurang lebih 5 tahun kedepan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Proyeksi penjualan ini digunakan untuk mengetahui prediksi penjualan lilin aromaterapi pada tahun-tahun selanjutnya, sehingga perusahaan dapat mengetahui strategi yang akan dipakai untuk meningkatkan penjualan. Proyeksi ini dapat dilakukan dengan menentukan target penjualan dalam satu bulan pertama. Untuk meramalkan peningkatan pendapatan pada tahun-tahun pendatang, penulis menggunakan inflasi sebesar 5.4%-5.5%. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/01/inilah-prediksi-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-2024>, diakses 23 April 2020). Berikut pada **Tabel 4.1** adalah asumsi penjualan Karui:

Tabel 4.1
Ramalan Penjualan Lilin Aromaterapi Karui
Pada tahun 2021 (Unit)

Bulan	Penjualan (Unit)	Pendapatan
Januari	380	Rp 32,300,000
Februari	380	Rp 32,300,000
Maret	250	Rp 21,250,000
April	380	Rp 32,300,000
Mei	380	Rp 32,300,000
Juni	250	Rp 21,250,000
Juli	380	Rp 32,300,000
Agustus	250	Rp 21,250,000
September	250	Rp 21,250,000
Oktober	250	Rp 21,250,000
November	250	Rp 21,250,000
Desember	380	Rp 32,300,000
Total	3780	Rp 321,300,000

Sumber: Karui, 2020

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. 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 4.2
Anggaran Penjualan Karui tahun 2021-2025

Tahun	Penjualan
2021	Rp 321,300,000
2022	Rp 338,650,200
2023	Rp 357,275,961
2024	Rp 376,926,139
2025	Rp 397,280,150

Sumber: Karui,2020

Pada Tabel 4.2 diperkirakan selama 5 tahun pertumbuhan ekonomi di Indonesia bertambah 5.4% - 5.5% pada tahun 2021-2025.maka, jumlah pendapatan yang didapatkan oleh Karui pada tahun pertama adalah sebesar Rp. 321.300.000,-. Sedangkan untuk tahun kedua sampai kelima, ada inflasi sebesar 5.5%.

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:212), segmentasi pasar yang melibatkan pembeli di pasar mana pun berada dalam keinginan, sumberdaya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan beragam menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan unik. Segmentasi pasar dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dalam proses segmentasi, perusahaan dapat mengklarifikasi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih sederhana, pembagian segmen pasar konsumen sebagai berikut:



a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Mendirikan usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Berdasarkan segmentasi geografisnya, Usaha Lilin Aromaterapi Karui memilih tempat untuk produksi di Kelapa Gading, Jakarta Utara dan dalam proses penjualannya memilih online dengan target kota Jakarta.

Pemilihan lokasi ini penulis pilih, karena Jakarta merupakan kota yang cukup aktif dan perkembangan trend yang sangat cepat, sehingga dalam memasarkan lilin aromaterapi yang dijual lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis mengelompokkan pasar berdasarkan beberapa variable seperti usia, jenis kelamin, pendapatan dan kelas sosial penting, karena seringkali diasosiasikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga untuk dapat memahami konsumen dengan lebih baik lagi,

Usaha Lilin Aromaterapi Karui melakukan segmentasi demografinya, lilin aromaterapi yang ditargetkan pada pasar usia 18 – 45 tahun, yang berjenis kelamin wanita maupun pria, yang memiliki latar belakang pendidikan apapun, pekerjaan apa saja, dan dengan pendapatan mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai ke atas.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Gaya

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.



hidup merupakan variable yang membuat orang cenderung konsumtif. Usaha Lilin Aromaterapi Karui memfokuskan produknya untuk pada kalangan menengah ke bawah dan menengah ke atas. Karena harga yang diberikan Karui dapat dibidang lebih murah dibanding dengan lilin aromaterapi yang ada di mall dan dapat ditemukan dengan mudah di *e-commerce*.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk atau jasa. Fokus segmentasi dari Usaha Lilin Aromaterapi Karui adalah membuat lilin aromaterapi dengan memberikan manfaat pada setiap jenis aromaterapinya kepada setiap konsumen yang memakai lilin aromaterapi.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Dalam menjalankan suatu usaha, pemilik harus melakukan diferensiasi produk yang dijualnya. Hal ini perlu dilakukan, agar produk yang dijual memiliki keunggulan dan kejelasan dalam perbedaan antara produk yang satu dengan produk lainnya. Selain itu, diferensiasi ini juga dapat memberikan ide kepada pemilik dalam merancang strategi pemasarannya. Produk yang sudah terdiferensiasi dapat lebih mudah untuk dipasarkan sesuai dengan segmen pasar usaha tersebut. Yang menjadi keunggulan dan pembeda bagi Karui adalah, varian aroma yang berbeda dan bahan baku alami.

2. Positioning



Definisi positioning menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Positioning perlu dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam suatu usaha. Selain menjadi pembeda antara produk dengan produk pesaing, positioning juga dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk dapat membeli produk. Karui melakukan positioning dengan memperkenalkan usaha sebagai merek pertama yang menjual produk lilin dengan aroma unggulannya dahulu sehingga mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen dari segi aromanya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Penetapan Harga

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312), *“Price is the amount of money charged for a product or service”*. Yang memiliki arti harga adalah sejumlah yang tang dikenakan untuk suatu produk dan jasa.

Harga memegang peranan yang penting untuk suatu produk. Jika harga yang ditetapkan untuk suatu produk dianggap mahal atau tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Karui dalam menetapkan harganya, berdasarkan atas biaya yang dikeluarkan untuk produknya. Untuk satu produk lilin aromaterapi yang berukuran gelas 300 ml dikenakan biaya sebesar Rp. 85.000,- dan harga tersebut sudah termasuk dengan memilih varian aroma yang diinginkan.

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:377), saluran 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.

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.



Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu proyk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

a. *Direct marketing channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televise, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

b. *Indirect marketing channel*

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

Menurut teori di atas maka dapat dibilang bahwa Karui menggunakan *direct marketing channel* karena menjual produknya kepada konsumen melalui perantara. Kemudian produk yang diambil juga disalurkan langsung kepada konsumen tanpa perantara.

E. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga



membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi, yang menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) antara lain:

1. Periklanan (*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. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

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

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

4. Hubungan masyarakat (*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 masa.

5. Pemasaran langsung (*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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Berikut beberapa cara yang digunakan oleh Karui dalam promosi bisnisnya yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pengaruh internet dan media sosial sangatlah besar terhadap kehidupan manusia di tahun-tahun terakhir ini. Hampir seluruh perhatian masyarakat berada pada media sosial dan internet. Maka, Karui memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram menggunakan jasa iklan yang telah disediakan oleh media sosial tersebut untuk memperkenalkan produknya dan melakukan promosi pada produk-produk Karui.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kerja sama perusahaan dengan *e-commerce* seperti Tokopedia menghadirkan peluang baru untuk perusahaan mempromosikan produknya melalui *platform* yang telah disediakan *e-commerce* tersebut. Karui akan berpartisipasi mendaftarkan produknya agar terdaftar dalam promosi yang disediakan oleh *e-commerce* tersebut seperti *flash sale*, gratis ongkir, voucher diskon, dan lain sebagainya. Fitur yang telah disediakan akan meningkatkan *brand exposure* kepada konsumen, dan juga menarik minat konsumen untuk segera membeli produk tersebut.

c. *Direct Marketing*

Direct Marketing menghubungkan antara segmen pasar dengan perusahaan dalam interaksinya. Hal ini dilakukan untuk melakukan penjualan atau promosi secara personal kepada 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, 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.

Dalam bagian ini, Karui tidak menggunakan promosi dengan *direct marketing* karena kurang sesuai untuk dijalankan. Tetapi, Karui menggunakan strategi lainnya seperti dijabarkan di atas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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