



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



A. Produk yang Dihasilkan

Teguh Jaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan atau dapat disebut *general trade* dimana perusahaan ini berkonsep untuk menjual kembali barang dagang yang dibelinya dengan harga yang lebih mahal kepada pasar bisnis dalam jumlah grosir kepada bisnis yang membutuhkan.

Produk-produk yang dijual adalah produk yang berhubungan dengan perlengkapan makanan dan minuman khususnya untuk barang sekali pakai seperti piring kertas, piring plastik, tusuk gigi, garpu kue, bento (tempat makan kemasan, dan lain-lain. Daftar lengkap produk dari perusahaan adalah:

1. Piring kertas

Gambar 4.1

Piring Kertas



2. Piring plastik

© 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.

Gambar 4.2

Piring Plastik



3. Tusuk gigi

Gambar 4.3

Tusuk Gigi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



© 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 mengemukakan 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 membangun usaha, logo tidak pernah lepas dari identitas perusahaan. Logo adalah desain lambang atau simbol khusus yang mewakili sebuah perusahaan. Logo perusahaan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara visual sehingga berperan penting sebagai identitas perusahaan. Berikut adalah logo Teguh Jaya:

Gambar 4.4
Logo Perusahaan



B. Gambaran Pasar

Pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi melalui produk atau kelas produk tertentu. Dalam gambaran pasar, diperlukan pembuatan ramalan penjualan mengenai usaha tersebut yang berguna sebagai



gambaran dan dapat menjadi target perusahaan dalam berkompetisi pasar.

Dengan mengandalkan rencana dan ramalan penjualan sebuah bisnis dapat lebih mudah

dalam mengambil keputusan, karena hasil ramalan penjualan tersebut harus diperhitungkan dengan tepat, dengan menggunakan data atau informasi yang berbentuk perhitungan atau prakiraan dari data yang ada. Selain berfungsi untuk mengkaji daya performa perusahaan di masa lalu dan melihat perkembangannya di masa mendatang, rencana dan ramalan penjualan juga dapat digunakan untuk mempersiapkan perusahaan dalam rangka untuk mengantisipasi resiko-resiko yang akan dihadapi perusahaan kedepannya. Berikut ini adalah data proyeksi penjualan Teguh Jaya:

Tabel 4.1

Proyeksi Penjualan (Dalam Juta Rupiah)

Bulan	Tahun				
	2021	2022	2023	2024	2025
Januari		385	462	554.4	665.28
Februari		400	480	576	691.2
Maret		410	492	590.4	708.48
April		380	456	547.2	656.64
Mei		430	516	619.2	743.04
Juni	400	480	576	691.2	829.44
Juli	350	420	504	604.8	725.76
Agustus	365	438	525.6	630.72	756.864
September	370	444	532.8	639.36	767.232
Oktober	370	444	532.8	639.36	767.232
November	375	450	540	648	777.6
Desember	385	462	554.4	665.28	798.336
Total	2,615	5,143	6,172	7,406	8,887

Sumber: Hasil Observasi Penulis

C. Target Pasar yang Dituju

1. Segmentasi

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 3. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Amstrong (2016:223), segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah atau campuran. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Melalui proses segmentasi ini, diharapkan perusahaan dapat mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih sederhana untuk memformulasikan strategi yang akan diterapkan. Berikut ini adalah segmentasi dari perusahaan:

a. Segmentasi Geografis

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. Segmentasi yang dipilih adalah calon pelanggan yang berdomisili di wilayah Jakarta.

b. Segmentasi Demografis

Dikarekan penjualan kepada bisnis biasanya adalah utang dagang, maka dari itu perusahaan hanya menjual kepada perusahaan yang telah berdiri diatas 1 tahun untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan sebagai pedagang yaitu piutang tak tertagih.

Skala usaha yang dipilih adalah skala usaha menengah dikarenakan dapat memesan barang dalam jumlah yang banyak tetapi tidak berbelit-belit dengan birokrasi yang ada.

Segmentasi jenis indusri yang dipilih adalah distributor besar atau distributor retail.

c. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah mengelompokkan calon konsumen berdasarkan



pengeahuan, sikap, kebutuhan, reaksinya terhadap suatu produk atau suatu jasa. Segmentasi yang dipilih adalah konsumen yang berpikiran untuk membeli produk yang termurah dengan standar aman, sehingga tidak asal murah tetapi juga tidak memilih produk bergengsi.

2. Target Pasar

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik dari segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang dituju. Teguh Jaya menargetkan pada bisnis distributor grosir atau retail yang berumur diatas 1 tahun dengan skala usaha sedang yang berpikir untuk membeli produk dengan standar aman dengan harga murah.

D. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk maupun jasa diperlukan strategi yang berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan akan diterima oleh konsumen. Strategi inilah yang membedakan perusahaan dengan kompetitornya dalam mendapatkan pangsa pasar. Bentuk strategi yang dipakai juga memiliki dampak pada keuangan perusahaan. Diperlukan langkah yang jelas dalam menjalankan strategi agar penggunaan dana perusahaan dipakai sebagaimana seharusnya. Oleh sebab itu, strategi pemasaran perlu mendapat perhatian khusus dalam menjalankan perusahaan.

1. Diferensiasi

Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan hal yang menjadi pembeda dengan pesaing sehingga menjadikan perusahaan tersebut unik. Keuntungan lainnya, keunikan perusahaan dapat menjadi poin penting dalam strategi pemasaran perusahaan sehingga baik perusahaan maupun jasa dapat diingat oleh target pasar.

Diferensiasi merupakan manfaat produk dan jasa apapun yang cukup diinginkan, dapat disampaikan, dan dapat berfungsi sebagai titik perbedaan untuk suatu merek.



Seringkali sarana yang paling menarik dari diferensiasi bagi konsumen adalah manfaat yang terkait dengan kinerja. Diferensiasi termasuk bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, kehandalan, perbaikan, dan gaya.

Perusahaan menyadari diferensiasi merupakan hal yang penting sehingga perusahaan membuat pembeda dengan pesaing yaitu Teguh Jaya pelayanan diutamakan pengiriman yang lebih cepat dengan pesaing yang ada.

Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), *positioning* adalah penempatan merk produk kedalam pikiran konsumen.

Teguh Jaya memposisikan diri sebagai perusahaan penyedia makanan dan minuman yang sudah terpercaya dari waktu ke waktu dengan standar barang yang bagus.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang dan jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Penetapan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Customer Value-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang



menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda. Terdapat tiga jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

- a. Penetapan harga dengan nilai yang sesuai (*good-value pricing*)
Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*)
Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- c. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*cost-based pricing*)
Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Penetapan harga berdasarkan biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Cost-plus pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga melalui penambahan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

2. *Break-even analysis* dan *Target Profit Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang diharapkan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak selalu berarti

menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun dapat pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan pembandingan untuk penetapan harga produk perusahaan.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Teguh Jaya adalah dengan metode penetapan harga berdasarkan persaingan dikarenakan pada dunia bisnis ini, persaingan harga sangatlah penting untuk dilihat dan harga adalah indikator yang paling besar bagi konsumen untuk memilih.

4. Saluran Distribusi

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk atau jasa di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi merupakan 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.

Saluran distribusi dapat dibagi berdasarkan beberapa kategori, yaitu:

1. Berdasarkan Cara Menyalurkan

Saluran distribusi dapat dibagi menjadi saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara, produsen langsung berhubungan dengan konsumen untuk memasarkan produk atau jasa. Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran yang memiliki satu atau lebih perantara.

2. Berdasarkan Jumlah Tingkat Saluran

Sebuah usaha dapat dikelompokkan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

a. Saluran tingkat nol (*direct marketing channel*)

Pada saluran ini penjual langsung memasarkan produknya ke konsumen tanpa perantara, oleh karena itu proses ini berlangsung cepat. Saluran ini dapat dikatakan sebagai saluran distribusi langsung.





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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Saluran Tingkat Satu

Pada saluran ini perusahaan memiliki satu perantara distribusi yang biasa dikenal dengan pengecer (*retailer*). Saluran ini termasuk dalam saluran tidak langsung karena melalui perantara distribusi yaitu pengecer (*retailer*)

c. Saluran Tingkat Dua

Pada tingkat ini sebuah perusahaan telah memiliki dua perantara distribusi, yaitu pengecer dan pedagang besar. Saluran ini juga termasuk dalam saluran tidak langsung karena melalui perantara distribusi.

d. Saluran Tingkat Tiga

Jenis saluran yang terakhir adalah saluran tingkat tiga dimana sebuah perusahaan memiliki tiga pengantara distribusi, yaitu pengecer, pedagang besar, dan pedagang grosir.

Menurut teori diatas, maka dapat didapat disimpulkan bahwa Teguh Jaya menggunakan saluran tingkat nol (0) karena menjual barang langsung kepada konsumen tanpa perantara.

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan barang atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi seluruh perusahaan. Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan terjadi kenaikan angka penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) promosi adalah segala macam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. Berikut adalah strategi promosi yang dapat digunakan:

Perusahaan sering memberikan potongan harga untuk menarik konsumen baru atau

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.

untuk mendapatkan konsumen yang sudah tidak membeli lagi untuk membeli kembali kepada perusahaan.

1. *Personal Selling*

Perusahaan berpromosi dengan langsung datang dan memberikan penawaran kepada calon konsumen maupun untuk konsumen melakukan pembelian kembali.

2. *Direct Marketing*

Cara perusahaan mempromosikan produknya kepada pelanggan adalah melalui *personal message & telepon*.



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