



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Jasa 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) *Convenience 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.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 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 diatas, bahwa Leo Transportasi Abadi termasuk ke dalam kategori jasa. Jasa yang ditawarkan oleh Leo Transportasi Abadi tentunya merupakan jasa transportasi atau angkut barang dari satu tempat ke tempat yang lain. Usaha ini fokus terhadap kebutuhan distribusi produsen ke konsumen dimana produk diantar melalui jalur darat dengan menggunakan truk tronton berkapasitas hingga 30 ton. Produk yang

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.



dapat diangkut meliputi makanan, minuman, elektronik, *spare parts*, limbah B3, dan lain-lain. Dengan adanya izin limbah B3, seluruh armada Leo Transportasi Abadi dapat mengangkut limbah.

Jasa-jasa yang ditawarkan dapat dibagi menjadi tiga berdasarkan jenis kendaraan yang digunakan. Jenis pertama adalah *wingbox* yang memiliki kapasitas hingga 20 ton.

Wingbox dapat digunakan untuk mengangkut seluruh jenis produk termasuk limbah selama dimasukkan kedalam wadah. Contoh wadah yang dimaksud antara lain kotak, kardus, tong dan lain sebagainya. *Wingbox* memiliki tiga pintu yaitu sayap kanan, sayap kiri dan pintu belakang. Hal ini memudahkan proses bongkar muat barang. Jenis kedua adalah *wingbox* tronton yang dapat mengangkut barang hingga 30 ton. *Wingbox* tronton juga dapat mengangkut segala jenis produk yang berwadah serta memiliki tiga pintu.

Jenis yang terakhir adalah tangki tronton yang khusus dipergunakan untuk mengangkut cairan baik limbah maupun non-limbah. Kapasitas tangki tronton mencapai 16.000 liter. Berikut adalah foto ketiga jenis kendaraan tersebut.

Gambar 4.1
Wingbox



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
Wingbox Tronton



Gambar 4.3
Tangki Tronton



Sebuah identitas suatu perusahaan yang pertama kali terlihat adalah logo. Logo adalah sebuah simbol yang melambangkan keberadaan suatu merek dibenak konsumen. Secara tidak langsung, logo adalah sebagai alat pemasaran yang paling efektif karena logo adalah sesuatu hal yang membedakan dari para kompetitornya. Sebuah perusahaan akan memiliki keunikan dan arti masing-masing dari logonya. Berikut adalah logo dari Le Transportasi Abadi yang dapat dilihat di halaman selanjutnya.

© 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.



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 4.4
Logo Leo Transportasi Abadi



Sumber: *Leo Transportasi Abadi*

Gambar 4.4 menunjukkan logo perusahaan Leo Transportasi Abadi. Logo tersebut menunjukkan gambar truk yang langsung menyampaikan jenis usaha dimana perusahaan berkecimpung sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen. Nama perusahaan juga tertulis dengan jelas pada truk.

B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:109), adalah *“The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment”*. (“Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.”) Rencana peramalan dan penjualan akan diasumsikan untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Leo Transportasi Abadi beroperasi dari Senin sampai dengan Sabtu. Leo Transportasi Abadi beroperasi sesuai peraturan ketenagakerjaan yaitu 40 jam kerja selama satu minggu. Selama satu minggu hanya libur satu hari yaitu hari minggu. Hari kerja Senin sampai Sabtu, dimana 7 jam kerja selama hari Senin sampai Jumat, sementara Sabtu 5 jam kerja. Berikut adalah ramalan penjualan Leo Transportasi Abadi tahun 2021 – 2025 yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 pada halaman selanjutnya.



Tabel 4.1

Ramalan Penjualan Leo Transportasi Abadi Tahun 2021 – 2025 (dalam KM)

Proyeksi Penjualan		2021	2022	2023	2024	2025
Truk	KM					
Wingbox/ Tangki Non B3	0 - 20	5.442	6.530	7.836	9.404	11.285
	25 - 50	11.982	14.378	17.254	20.705	24.846
	55 - 100	22.357	26.828	32.194	38.633	46.359
Wingbox/ Tangki B3	0 - 20	6.577	7.892	9.471	11.365	13.638
	25 - 50	13.045	15.654	18.785	22.542	27.050
	55 - 100	25.400	30.480	36.576	43.891	52.669
TOTAL		84.803	101.764	122.116	146.540	175.848

Sumber: *Leo Transportasi Abadi*

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat dijelaskan bahwa penjualan Leo Transportasi Abadi diasumsikan mengalami peningkatan setiap tahun sebesar 20%. Pada tabel 4.2 akan menjelaskan tentang anggaran penjualan Leo Transportasi Abadi dari tahun 2021 sampai dengan 2025. Berikut adalah anggaran penjualan Leo Transportasi Abadi yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

Anggaran Penjualan Leo Transportasi Abadi Tahun 2021 – 2025 (dalam Rupiah)

Proyeksi Penjualan		2021	2022	2023	2024	2025
Truk	KM					
Wingbox/ Tangki Non B3	0 - 20	Rp 435.360.000	Rp 522.432.000	Rp 626.918.400	Rp 752.302.080	Rp 902.762.496
	25 - 50	Rp 551.172.000	Rp 661.406.400	Rp 793.687.680	Rp 952.425.216	Rp 1.142.910.259
	55 - 100	Rp 603.639.000	Rp 724.366.800	Rp 869.240.160	Rp 1.043.088.192	Rp 1.251.705.830
Wingbox/ Tangki B3	0 - 20	Rp 822.125.000	Rp 986.550.000	Rp 1.183.860.000	Rp 1.420.632.000	Rp 1.704.758.400
	25 - 50	Rp 913.150.000	Rp 1.095.780.000	Rp 1.314.936.000	Rp 1.577.923.200	Rp 1.893.507.840
	55 - 100	Rp 1.143.000.000	Rp 1.371.600.000	Rp 1.645.920.000	Rp 1.975.104.000	Rp 2.370.124.800
TOTAL		Rp 4.468.446.000	Rp 5.362.135.200	Rp 6.434.562.240	Rp 7.721.474.688	Rp 9.265.769.626

Sumber: *Leo Transportasi Abadi*



Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 menunjukkan ramalan penjualan dalam lima tahun mendatang. Kisaran inflasi rata-rata berkisar 3,13% berdasarkan laporan inflasi Bank Indonesia. Penjualan mengalami kenaikan terus menerus setiap tahunnya. Rata-rata kenaikan penjualan sekitar 20%.

(<https://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/data/Default.aspx>) diakses Juni 2020.

C Target Pasar yang dituju

1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:214), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:215)

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Leo Transportasi Abadi memiliki 2 macam jenis angkutan yaitu armada yang mengangkut limbah dan non limbah dimana jarang bisnis transportasi memberikan varian yang diangkut 2 katagori sekaligus. Selain itu armada yang digunakan adalah armada baru dan terawatt sesuai dengan standar operasional kendaraan di Indonesia.



b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografik yaitu umur dan tahap daur hidup. Konsumen dari Leo Transportasi Abadi tidak memiliki segmentasi berdasarkan demografi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Konsumen dari Leo Transportasi Abadi tidak memiliki segmentasi berdasarkan psikografis.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Pada segmentasi ini Leo Transportasi Abadi berfokus varian jenis barang yang diangkut beragam.

2. Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:225), target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Target pasar Leo Transportasi Abadi adalah usaha menengah hingga besar yang membutuhkan transportasi baik untuk mendistribusikan produk kepada distributor dan konsumen maupun membuang limbah produksi. Seluruh industri dapat menjadi target pasar Leo Transportasi Abadi karena mayoritas perusahaan membutuhkan transportasi terutama perusahaan yang juga melakukan usaha B2B (*business to business*) seperti produsen suku cadang, produsen bahan baku dan lain sebagainya.

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.



Para produsen ini membutuhkan jasa transportasi untuk mengirim produk mereka ke pabrik konsumen dan skala pengiriman pada umumnya besar sehingga akan lebih menguntungkan bila menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan oleh Leo Transportasi Abadi dibandingkan dengan jasa pengiriman yang biasa digunakan oleh konsumen untuk mengirim barang dalam jumlah kecil.

Target pasar yang begitu luas dan besar akan sangat menguntungkan karena besarnya pasar menggambarkan peluang yang dapat diambil oleh perusahaan baru seperti Leo Transportasi Abadi. Dari target pasar yang besar tersebut, satu pasar *niche* juga menjadi sasaran yaitu perusahaan yang menghasilkan limbah saat proses produksi. Limbah ini perlu untuk dibuang dan tidak banyak jasa transportasi yang memiliki izin limbah B3, sehingga pasar tersebut dapat menjadi sasaran yang tepat untuk Leo Transportasi Abadi.

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 bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

a. Bentuk

Leo Transportasi Abadi tidak memiliki bentuk karena bisnis ini adalah jasa. Tetapi bisnis ini mempunyai alat bantu untuk menjalankan jasanya yaitu truk. Truk Leo Transportasi Abadi terawat dan layak operasional.

b. Fitur

Leo Transportasi Abadi memiliki varian jenis barang yang dikirim, baik limbah ataupun non limbah. Selain itu teknologi terkini yang digunakan seperti

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



tracking juga disematkan untuk membantu pelanggan melacak barang yang dikirim.

c. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja para karyawan Leo Transportasi Abadi sudah terlatih terutama supir. Pemberian pelatihan dan standar operasional yang ketat mulai dari bongkar muat sampai dengan *safety driving* sudah diatur dan dijaga dengan baik.

d. Kualitas Kesesuaian

Leo Transportasi Abadi memiliki *value for money* yang baik bagi pelanggan dengan apa yang diberikan. Dinilai dari keamanan, kecepatan, dan ketepatan serta fitur-fitur dan jenis varian barang yang dikirim.

e. Gaya

Leo Transportasi Abadi memiliki angkutan untuk limbah dan non limbah. Pelanggan tidak perlu repot dan kesulitan mencari jasa transportasi yang berbeda untuk 2 jenis barang ini. Angkutan limbah harus memiliki izin yang cukup sulit untuk didapatkan. Maka dari itu Leo Transportasi adalah pilihan yang tepat untuk distribusi barang apapun.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. **Positioning**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:232), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Citra maupun posisi yang ingin Leo Transportasi Abadi tumbuhkan dalam benak pelanggan adalah “*One Stop Transportation Service*”. *Positioning* ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat memenuhi berbagai kebutuhan transportasinya di Leo Transportasi Abadi. Saat perusahaan memiliki berbagai vendor, waktu yang dibutuhkan untuk menjalin hubungan dan menyamakan perspektif dengan masing-masing vendor akan lebih

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.



banyak. Oleh karena itu, proses pengiriman akan menjadi lebih efisien dengan memiliki satu vendor saja untuk segala jenis kebutuhan transportasi.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. 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 (2014:313) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value – based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya 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-beda.

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

1. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

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



2. Penetapan harga dengan nilai tambah
Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

1. $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
2. $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

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. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah

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.



untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas bahwa, Leo Transportasi Abadi menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya, dimana harga ditetapkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan dan jumlah laba yang ingin diraih. Dengan demikian, perusahaan akan mendapatkan jumlah laba yang sesuai harapan. Sebagai contoh, jika perusahaan ingin menghasilkan laba sebesar 20% maka harga jual merupakan 120% dari biaya. Harga yang ditetapkan oleh Leo Transportasi Abadi bergantung pada biaya yang dikeluarkan seperti upah supir, bensin dan biaya tol sehingga jarak merupakan salah satu penentu harga jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, proyeksi penjualan yang telah dipaparkan dibuat berdasarkan jenis transportasi dan jarak tempuh.

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365), 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 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. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

a. *Channel 1*

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,

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.



arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. *Channel 2*

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.

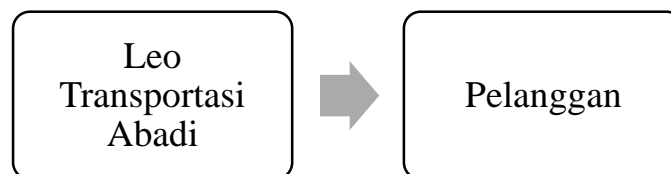
c. *Channel 3*

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

Berdasarkan teori diatas Leo Transportasi Abadi memiliki saluran distribusi *channel 1* karena perusahaan langsung berhubungan dengan perusahaan tidak ada perantara. Leo Transportasi Abadi sendiri adalah perusahaan yang bergerak dalam hal pendistribusian barang. Berikut adalah bagan saluran distribusi Leo Transportasi Abadi sebagaimana yang terlihat pada Gambar 4.5.

Gambar 4.5

Saluran Distribusi Leo Transportasi Abadi



Gambar 4.5 menjelaskan saluran distribusi jasa yang dijual oleh Leo Transportasi Abadi. Dimana Leo Transportasi Abadi langsung berhubungan bisnis dengan pelanggan tanpa adanya perantara.

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.



5. Orang (*People*)

Ⓒ Pelayanan Jasa sangat bergantung pada sumber daya manusia yang melakukan proses pemberian jasa, karena mereka berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan calon konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa akan terbentuk dengan baik ketika pengalaman berinteraksi yang mereka peroleh dengan sumber daya manusia dalam perusahaan tergolong baik.

Leo Transportasi Abadi mempekerjakan supir yang sudah berpengalaman menjadi supir truk minimal 2 tahun dan sudah dilatih keamanan berkendara. Tidak hanya manusia yang menjadi andalan di bisnis ini namun juga alat kerjanya yaitu truk itu sendiri. Truk yang digunakan Leo Transportasi Abadi adalah kendaraan yang terawat dan selalu dijaga keamanan kendaraannya dengan rekanan bengkel yang mempunyai tenaga ahli yang berkualitas.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Berikut ialah rencana proses atau alur jasa pada Leo Transportasi Abadi yang dapat dilihat pada Gambar 4.6 pada halaman selanjutnya.

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.

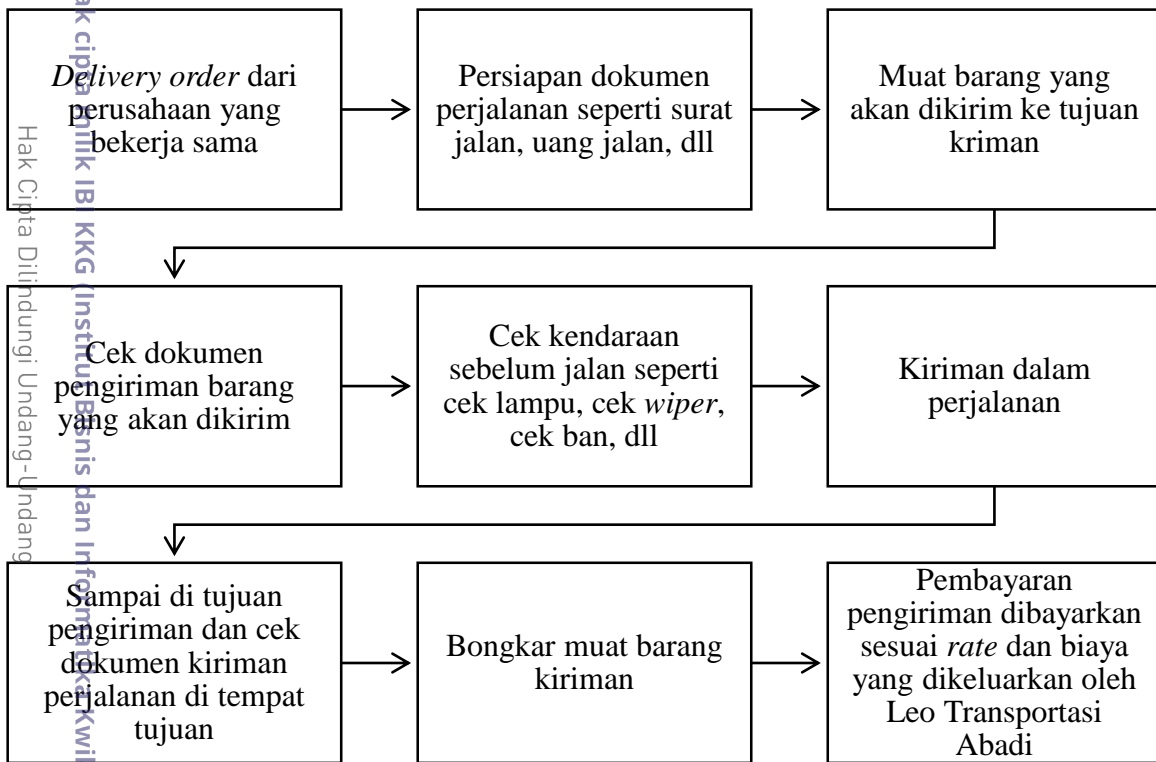
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 4.6

Proses Alur Jasa Leo Transportasi Abadi



Sumber: Leo Transportasi Abadi

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bentuk bangunan fisik Leo Transportasi Abadi hanya garasi dengan tanah seluas 1.000m² dan bangunan kantor yang terletak di Kalimalang, Jakarta Timur. Lokasi ini sangat strategis dan sangat baik karena terletak di Jakarta. Lokasi ini juga sebagai daya tarik bagi konsumen karena Leo Transportasi Abadi berdiri di tempat yang memiliki nilai *prestige* yang tinggi.

E. Strategi Promosi

Kegiatan promosi dalam pemasaran adalah hal yang paling penting dan utama untuk dilakukan. Ujung tombak penjualan adalah dari pemasaran dan bagaimana cara

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.



promosinya. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan dari promosi yang baik, tepat sasaran, jelas, dan mudah dimengerti oleh calon konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), 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 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.

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.



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.

Agar promosi berjalan efektif dan efisien, Leo Transportasi Abadi melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

a. Sosial media

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan karena sebagian besar orang menggunakan internet. Internet merupakan teknologi transfer data yang sangat cepat. Dalam waktu tidak sampai 1 detik pesan yang dikirim dapat tersampaikan dengan baik. Media sosial yang digunakan Leo Transportasi Abadi adalah *Linked In* dan *Facebook*. Dimana aplikasi ini sangat banyak penggunanya. *Linked In* sendiri memiliki pengguna sebanyak kisaran 1 miliar *downloaded* dan *Facebook* sebanyak 1 miliar *downloaded* dengan masing-masing *rating* untuk *Linked In* dan *Facebook* 4,5 dari 5. Kelebihan menggunakan media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk memiliki aplikasi tersebut. Bisa diunduh melalui *Play Store* ataupun *App Store*.

b. Katalog

Leo Transportasi Abadi menggunakan media cetak untuk memasarkan bisnisnya. Katalog berfungsi untuk memberitahu keberadaan suatu bisnis dan mengetahui apa jasa yang dijual dari bisnis tersebut. Berikut adalah biaya pembuatan katalog Leo Transportasi Abadi yang dapat dilihat di Tabel 4.3 pada halaman selanjutnya.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.3

Biaya Pembuatan Katalog Leo Transportasi Abadi

Deskripsi	Harga/lembar	Jumlah/lembar	Harga/katalog	Total/tahun
Katalog	Rp 750.000	5	Rp 3.750.000	Rp 450.000.000

Sumber: *Dharma Digital*

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dharma Digital 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.