



BAB IV ANALISIS DAN PASAR



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

A. Produk Atau Jasa Yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:28), “*Services are activities or benefits offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*”. Bila diartikan kedalam Bahasa Indonesia maka, layanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Hawa Salon Muslimah merupakan jasa yang menawarkan berbagai macam perawatan dari kepala, tubuh hingga kaki. Produk yang di gunakan pada salon kami menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, menggunakan teknologi yang canggih, dan menerapkan berbagai teknik *professional* yang dapat membuat tubuh, wajah dan rambut tampak lebih indah, segar, dan alami.

B. Gambaran Pasar

Dalam gambaran pasar, diperlukan pembuatan ramalan penjualan mengenai usaha 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 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.

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



Tabel 4.1

Ramalan Penjualan Hawa Salon Muslimah tahun 2020

Tahun	Bulan	Jenis Perawatan				Total
		Potong Rambut	Hair Mask	Massage dan Lulur	Manicure dan Pedicure	
2020	Januari	90	85	80	85	340
	Februari	90	85	80	85	340
	Maret	90	85	80	85	340
	April	90	85	80	85	340
	Mei	90	85	80	85	340
	Juni	90	85	80	85	340
	Juli	90	85	80	85	340
	Agustus	90	85	80	85	340
	September	90	85	80	85	340
	Oktober	90	85	80	85	340
	November	90	85	80	85	340
Desember	90	85	80	85	340	
	Total	1080	1020	960	1020	4080

Sumber : Hawa Salon Muslimah

© 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.



Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Hawa Salon Muslimah 2020 - 2024 (dalam rupiah)

Jenis Jasa	Harga	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
Potong Rambut	100.000	108.000.000	112.050.000	119.893.500	128.286.045	137.266.068
Hair Mask	250.000	255.000.000	264.562.500	283.081.875	302.897.606	324.100.439
Massage dan Lulur	350.000	336.000.000	348.600.000	373.002.000	399.112.140	427.049.990
Manicure dan Pedicure	200.000	204.000.000	211.650.000	226.465.500	242.318.085	259.280.351
Total		903.002.020	936.864.521	1.002.444.897	1.072.615.899	1.147.698.872

Sumber : Hawa Salon Muslimah

Pada tabel 4.2 menggambarkan proyeksi penjualan selama lima tahun kedepan.

Asumsikenaikan penjualan sebesar 3,57% untuk tahun 2021-2024.

C. TARGET PASAR YANG DITUJU

Target market adalah evaluasi dari beragam segmen yang ada sehingga didapatkan segmen yang lebih spesifik dengan menganalisis daya tarik pasar secara keseluruhan dan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tigakriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen manayang akan dijadikan target. Pertama adalah perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasaryang dibidik itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Pada awalnya perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil namun segmen itu diperkirakan akan mempunyai prospek yang menguntungkan di masa datang. Kedua adalah strategi *targetting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi

1. Ditayangmer...
a. Pengetipan...
b. Pengetipan...
2. Dilarang...
tanpa izin IBIKKG.

Hak Sptan...
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



konsumen. Ketiga adalah bahwa segmen pasar harus didasarkan pada situasi persaingan baik langsung ataupun tidak langsung yang mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan.

Target Pasar (*Targetting*) Hawa Salon Muslimah adalah wanita muslimah yang peduli akan kecantikan dan membutuhkan pelayanan kecantikan yang memiliki privasi penuh. Pada awalnya target pasar hanya untuk wanita daerah Bekasi saja, namun untuk pengembangan usaha target pasar Hawa Salon Muslimah akan diperluas.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah usaha yang dilakukan dengan cara mengembangkan produk atau jasa sehingga menjadi unik dan dihargai oleh pelanggan karena terlihat lebih baik dan berbeda daripada produk pesaingnya. Tentunya ketika menggunakan strategi ini, strategi *low cost* di atas mungkin tidak bisa digunakan karena ada variabel lain yang membuat harga sebuah produk itu menjadi berbeda. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk melakukan strategi ini yaitu memperkuat team R&D serta memperkuat tim penjual untuk mengkomunikasikan kekuatan dari produk tersebut. Risiko dari strategi ini adalah imitasi atau mencontek, dimana tidak jarang banyak orang akan membuat hal yang sama dengan yang kita lakukan. Untuk itu, kita harus tetap berinovasi agar para pesaing tidak dapat mengejar kita.

Strategi yang dipilih oleh Hawa Salon Muslimah adalah strategi diferensiasi (*Differentiation*). Diferensiasi berarti menciptakan suatu yang baru yang dirasakan unik dan berbeda yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Alasan Hawa Salon Muslimah karena dengan banyaknya pesaing yang sudah ada saat ini, Hawa Salon Muslimah berusaha mengambil pasar yang ada dengan menawarkan sesuatu yang berbeda, yang unik yang tidak



dimiliki oleh para pesaingnya saat ini. Hawa Salon Muslimah menggunakan strategi diferensiasi dalam bisnisnya seperti:

- a. Menawarkan konsep perawatan kecantikan dengan privasi penuh untuk wanita muslimah.
- b. Para pekerja yang seluruhnya adalah wanita untuk memenuhi privasi penuh pelanggan dan menjadikan kelebihan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Tentunya ada kelemahan dalam diferensiasi ini yaitu jika para konsumen merasa keunikan tersebut biasa saja, oleh karena itu Hawa Salon Muslimah sendiri akan terus memaksimalkan pelayanan guna memuaskan para pelanggan.

2. Positioning

Positioning adalah bagaimana sebuah produk berbeda dengan produk pesaing di mata konsumen. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage. Inilah alasan mengapa konsumen memilih produk suatu perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing. Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan positioning sebagai "the strategy for leading your cutomers credibly" yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. *Positioning* adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan. Posisi (*Positioning*) – Tempat pelayanan kecantikan terlengkap khusus untuk wanita muslimah.

3. People (Orang)

Sumber daya manusia merupakan salah satu yang paling penting dalam proses pemasaran jasa, karena mereka yang akan menjadi *frontliner* dan berhadapan langsung dengan pelanggan. Karyawan merupakan ujung tombak dari Hawa Salon Muslimah yang



mengutamakan pelayanan dalam bisnis usahanya, oleh karena itu Hawa Salon Muslimah sangat memperhatikan kualitas dari karyawannya, dan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas maka Hawa Salon Muslimah:

- a) Melakukan rekrutmen.
- b) Mencari pekerja wanita yang mempunyai etos kerja dan visi yang tepat.
- c) Pelatihan berkala.
- d) *Reward and punishment.*

4. **Process (Proses)**

Proses adalah serangkaian aktivitas yang terjadi saat terjadinya pemberian jasa kepada konsumen. Proses ini sifatnya intangible atau tidak berwujud, dan proses ini kita buat di dalam kertas berbentuk SOP yang menjadi dasar atau alur kerja pada sebuah perusahaan. Alur proses kegiatan operasional dapat dilihat lebih lengkap dalam pembahasan SDM dan Operasional.

Berikut ini susunan proses operasional di Hawa Salon Muslimah :

- a) Pelanggan datang disambut oleh satpam, diantar ke ruang resepsionis atau ruang tunggu.
- b) *Front office* menyapa dan menanyakan kebutuhan pelanggan setelah itu mencatat, menjadwalkan dan memberitahu petugas yang berkepentingan.
- c) Petugas membawa tamu ke tempat yang diinginkannya.
- d) Petugas melakukan pelayanannya.
- e) Setelah selesai tamu kembali ke resepsionis dan membayar perawatan yang telah di lakukannya.
- f) *Front office* memberikan kuitansi sesuai dengan jumlah yang dibayarkan, dan menyimpandua bagian lain untuk diserahkan ke bagian operasional dan keuangan.



5. Physical Evidence (Bukti fisik)

Ⓒ Atribut fisik sangat penting dalam suatu usaha karena atribut fisik ini yang akan menjadi penilaian pertama kali ketika pelanggan datang ke Hawa Salon Muslimah. Oleh karena itu Hawa Salon Muslimah melakukan berbagai cara seperti:

- a) Bangunan yang bersih dan bernuansa alami.
- b) Suasana counter dan tempat menunggu yang nyaman.
- c) Karyawan yang berseragam rapih, bersih, dan menarik.

E. Strategi Promosi

1. Advertising

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Hawa Salon Muslimah yaitu *broadcast*, cetak banner/pamflet, internet, *direct email*, dan *retail display*.

2. Sales Promotion

3. Personal Selling

One on one marketing atau *personal selling*, hal ini dilakukan karena target market dari Hawa Salon Muslimah adalah wanita muslimah, sehingga pendekatan personal akan lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan secara bersamaan. Hal ini dapat dilakukan dengan *twitter*, *facebook*, *telemarketing*, *PR marketing*, dan program *member get member*.

4. Public Relation

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Hawa Salon Muslimah yaitu *Special Events*, dan *Sponsorship*

5. Direct Marketing

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Hawa Salon Muslimah dalam *direct marketing* yaitu memberikan promo atau diskon kepada pelanggan saat grand opening.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Hak 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.