



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik Intelektual (Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. PRODUK

Menurut P. Kotler & Armstrong, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan.

a) Klasifikasi daya tahan dan wujud produk:

- **Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)**
Produk yang dikonsumsi satu kali atau beberapa kali penggunaan, contoh produk tersebut adalah sabun.
- **Barang tahan lama (*durable goods*)**
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang jangka waktu penggunaannya lama. Contoh produk tersebut seperti AC, kulkas, lemari dan sebagainya.
- **Jasa (*service*)**
Jasa merupakan barang atau produk yang tidak berwujud. Walau kita tidak dapat melihat tetapi kita dapat merasakannya seperti pijat refleksi, salon dan lainnya.

b) Klasifikasi barang industri

- **Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*)**
Bahan baku dan suku cadang dibagi kembali menjadi dua kelompok yaitu bahan mentah seperti produk pertanian dan produk alam, sementara bahan baku dan suku cadang dibagi menjadi dua kategori menjadi bahan baku komponen seperti, besi, semen benang, dan suku cadang komponen seperti mesin, ban, dan sebagainya.
- **Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*)**

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.



Perlengkapan dikategorikan sebagai barang yang masa penggunaannya pendek baik dalam bentuk jasa ataupun produk.

- Barang modal (*capital item*)

Barang yang tahan lama untuk memfasilitasi produk-produk yang dibuat perusahaan menjadi barang jadi.

c) Klasifikasi barang konsumen

- Barang sehari-sehari (*convenience goods*)

Barang yang digunakan langsung oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari dan dapat mudah habis seperti, makanan, sabun, dan lain sebagainya

- Barang toko (*shopping goods*)

Biasanya produk yang dapat dibandingkan dengan toko lain sesuai dengan kecocokan harga, gaya, kualitas, dan lainnya bergantung kebutuhan konsumen.

- Barang khusus (*speciality goods*)

Barang yang memiliki ciri khas atau karakteristik tersendiri sehingga mempunyai daya tarik bagi orang-orang tertentu. Biasanya konsumen berani membayar lebih demi mendapatkan produk tersebut seperti mobil atau motor mewah dan sebagainya.

- Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang biasanya tidak diketahui letaknya dan tidak terpikirkan oleh konsumen seperti minyak nyong-nyong, peti mati, dan batu nisan.

Produk yang dijual di *Special Tool* EMGA dapat dikatakan berupa *durable goods* dari sisi ketahanan wujud karena dapat tahan dalam jangka waktu yang cukup lama, dan termasuk barang *speciality goods* karena barang yang dijual di EMGA dibuat secara *custom*. Oleh karena itu konsumen akan berani membayar lebih untuk barang tersebut.

A. Produk *Special Tools* EMGA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI IKKG (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.

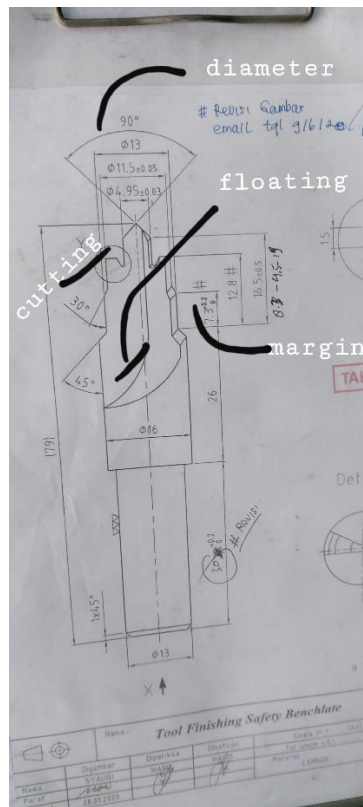
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



EMGA adalah perusahaan yang menjual produk *custom* sehingga produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tidak adanya barang jadi yang siap dijual. Sehingga data yang diperlukan perusahaan mengenai keperluan pelanggan sangat penting demi kualitas dan keakuratan produk yang dihasilkan.

Gambar 4.1 berikut berisikan lembar sketsa *special tool* yang diperlukan perusahaan dalam memproduksi sebuah *tool* sehingga produk yang dibuat EMGA dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif, efisien dan menghasilkan produk yang maksimal.

Gambar 4. 1 Lembar Sketsa *Special Tool*



Sumber: Usaha *Special Tools* EMGA

Berikut adalah contoh hasil produk jadi EMGA yaitu pada **Gambar 4.2** yang merupakan sebuah *special tool* yang dibuat *custom* oleh EMGA sesuai dengan permintaan pelanggan yang diajukan dalam lembar sketsa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 4. 2 Produk *Special Tool*



Sumber: Usaha *Special Tools* EMGA

Harga yang tertera adalah harga yang sudah diperhitungkan oleh EMGA secara matang dan dapat berubah sewaktu-waktu bergantung dengan adanya kebijakan pemerintah mengenai barang yang diimpor seperti bahan baku dan bahan material lainnya, dan perusahaan akan berusaha mencari cara dan membuat strategi dalam mencari bahan baku dan tenaga kerja ahli sehingga hasil yang diberikan lebih efektif dan efisien dan harga pokok penjualan dapat ditekan menjadi lebih maksimal.

Tabel 4. 1 Produk Usaha *Special Tools* EMGA

No	Nama	Bahan Baku	Jasa	pcs	Bahan baku / pcs	carbide	breshing	Harden	HPP/pcs	Harga Jual
1	Special Tool D16 Finishing input valve3kg	1,043,333	350,000	3	347,778		50,000		747,778	1,300,000
2	Special Tool D18 12kg	1,248,333	350,000	3	416,111		50,000		816,111	1,700,000
3	Special Tool D20 Cutter safety	1,230,250	400,000	4	307,563		50,000		757,563	2,000,000
4	Special Tool D22 Burnishing Drill	1,591,250	450,000	4	397,813		50,000		897,813	2,150,000
5	Special Tool D25 Burnishing Drill	1,625,000	450,000	4	406,250		50,000		906,250	2,250,000
6	Special Tool D12 End Mill	778,333	350,000	3	259,444		50,000		659,444	1,300,000
7	Special Tool D5.5 End Mill	171,000	100,000	5	34,200				134,200	235,000

Sumber : Usaha Special Tool EMGA
Produk usaha EMGA

Sumber: Usaha *Special Tools* EMGA

© 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.



B. Logo

Merupakan sebuah bentuk gambar atau sketsa dengan arti tertentu, sehingga lambang tersebut mewakili suatu arti dari perusahaan. Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo. Pada **Gambar 4.3** adalah bentuk logo dari perusahaan *Special Tools* EMGA.

Gambar 4. 3 Logo usaha *Special Tool* EMGA



Sumber: Usaha *Special Tools* EMGA

Perusahaan memberikan nama EMGA yang mempunyai singkatan dari “Elu Mau Gua Ada” di mana kata tersebut memberikan makna dan tanda bagi *customer* perusahaan bahwa setiap produk yang diinginkan pelanggan dan dibutuhkan oleh pelanggan akan dibuat dan disediakan oleh perusahaan EMGA. Warna biru mewakili makna kepercayaan, kesetiaan, ketulusan, kebijaksanaan, iman, surga dan kecerdasan, sedangkan warna hijau merujuk pada dua arti yang pertama sebagai alam dan lingkungan di mana perusahaan ini akan mendukung hal tersebut dan kedua memiliki arti keuangan dan kekayaan dan gambar panah yang saling menunjuk antara EM dan GA mempunyai arti bahwa perusahaan ini akan terus berjalan dan berkembang antara usaha yang satu dengan usaha yang lainnya.

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. GAMBARAN PASAR

Proyeksi penjualan merupakan bahan masukan untuk menyusun jadwal produksi dan proyeksi penjualan digunakan sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk mengevaluasi jumlah, sarana produksi serta anggaran yang akan digunakan pada tahun berikutnya sehingga dapat dievaluasi apakah tim tersebut sudah cukup memadai. Pada subbab ini penulis akan memaparkan jadwal proyeksi penjualan *Special Tools* EMGA pada tahun 2020-2024 yang ditampilkan pada **Tabel 4. 2** sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Anggaran Penjualan *Special Tools* EMGA Tahun 2020

Proyeksi Penjualan Usaha <i>Special Tool</i> EMGA Tahun 2020																			
No	Bulan	Unit												Total	HPP	Harga Jual	Total HPP	Total Penjualan	Laba Kotor
		jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec						
1	Special Tool D16 Finishing input valve	60	30	30	40	60	30	30	40	60	30	30	40	480	747,778	1,300,000	358,933,333	624,000,000	265,066,667
2	Special Tool D18 12kg	8	20	8	20	8	20	8	20	8	20	8	20	168	816,111	1,700,000	137,106,667	285,600,000	148,493,333
3	Special Tool D20 Cutter safety	25	22	20	20	22	22	20	20	20	20	25	25	261	757,563	2,000,000	197,723,813	522,000,000	324,276,188
4	Special Tool D23 Burnishing Drill	10	25	10	25	10	25	10	25	10	25	10	25	210	897,813	2,150,000	188,540,625	451,500,000	262,959,375
5	Special Tool D25 Burnishing Drill	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	336	906,250	2,250,000	304,500,000	756,000,000	451,500,000
6	Special Tool D22 End Mill	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	659,444	1,300,000	79,133,333	156,000,000	76,866,667
7	Special Tool D5.5 End Mill	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	134,200	235,000	64,416,000	112,800,000	48,384,000
Total		181	175	146	183	178	175	146	183	176	173	151	188	2,055	4,919,158	10,935,000	1,330,353,771	2,907,900,000	1,577,546,229
Total produk yang dikerjakan/hari		9	9	7	9	9	9	7	9	9	9	8	9						
Total Produk yang dikerjakan/orang		5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5						

Sumber: Usaha *Special Tools* EMGA, tahun 2020

Tabel 4. 3 Proyeksi Anggaran Penjualan *Special Tools* EMGA Tahun 2021

Proyeksi Penjualan Usaha <i>Special Tool</i> EMGA Tahun 2021																			
No	Bulan	Unit												Total	HPP	Harga Jual	Total HPP	Total Penjualan	Laba Kotor
		jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec						
1	Special Tool D16 Finishing input valve	66	33	33	44	66	33	33	44	66	33	33	44	528	859,944	1,560,000	454,050,667	823,680,000	369,629,333
2	Special Tool D18 12kg	9	22	9	22	9	22	9	22	9	22	9	22	185	938,528	1,700,000	173,439,933	314,160,000	140,720,067
3	Special Tool D20 Cutter safety	28	24	22	22	24	24	22	22	22	28	28	28	287	871,197	2,000,000	250,120,623	574,200,000	324,079,377
4	Special Tool D22 Burnishing Drill	11	28	11	28	11	28	11	28	11	28	11	28	231	1,032,484	2,150,000	238,503,891	496,650,000	258,146,109
5	Special Tool D25 Burnishing Drill	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	370	1,042,188	2,250,000	385,192,500	831,600,000	446,407,500
6	Special Tool D12 End Mill	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	132	758,361	1,300,000	100,103,667	171,600,000	71,496,333
7	Special Tool D5.5 End Mill	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	528	154,330	235,000	81,486,240	124,080,000	42,593,760
Total		199	193	161	201	196	193	161	201	194	190	166	207	2,261	5,657,032	11,195,000	1,682,897,520	3,335,970,000	1,653,072,480
Total produk yang dikerjakan/hari		10	10	8	10	10	10	8	10	10	10	8	10						
Total Produk yang dikerjakan/orang		5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5						

Sumber: Usaha *Special Tools* EMGA



Tabel 4. 4 Proyeksi Anggaran Penjualan *Special Tools* EMGA Tahun 2022

Proyeksi Penjualan Usaha <i>Special Tool</i> EMGA Tahun 2022																			
No	Bulan	Unit												Total	HPP	Harga Jual	Total HPP	Total Penjualan	Laba Kotor
		jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec						
1	Special Tool D16 Finishing input valve	73	36	36	48	73	36	36	48	73	36	36	48	581	988,936	1,872,000	574,374,093	1,087,257,600	512,883,507
2	Special Tool D18 12kg	10	24	10	24	10	24	10	24	10	24	10	24	203	1,079,307	2,040,000	219,401,516	414,691,200	195,289,684
3	Special Tool D20 Cutter safety	30	27	24	24	27	27	24	24	24	30	30	30	316	1,001,876	2,400,000	316,402,588	757,944,000	441,541,412
4	Special Tool D22 Burnishing Drill	12	30	12	30	12	30	12	30	12	30	12	30	254	1,187,357	2,580,000	301,707,422	655,578,000	353,870,578
5	Special Tool D25 Burnishing Drill	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	407	1,198,516	2,700,000	487,268,513	1,097,712,000	610,443,488
6	Special Tool D12 End Mill	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	145	872,115	1,560,000	126,631,138	226,512,000	99,880,862
7	Special Tool D5.5 End Mill	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	581	177,480	282,000	103,080,094	163,785,600	60,705,506
Total		219	212	177	221	215	212	177	221	213	209	183	227	2,487	6,505,587	13,434,000	2,128,865,363	4,403,480,400	2,274,615,037
Total produk yang dikerjakan/hari		11	11	9	11	11	11	9	11	11	10	9	11						
Total Produk yang dikerjakan/orang		5	5	4	6	5	5	4	6	5	5	5	6						

Sumber: Usaha *Special Tools* EMGA

Tabel 4. 5 Proyeksi Anggaran Penjualan *Special Tools* EMGA Tahun 2023

Proyeksi Penjualan Usaha <i>Special Tool</i> EMGA Tahun 2023																			
No	Bulan	Unit												Total	HPP	Harga Jual	Total HPP	Total Penjualan	Laba Kotor
		jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec						
1	Special Tool D16 Finishing input valve	80	40	40	53	80	40	40	53	80	40	40	53	639	1,137,277	2,246,400	726,583,228	1,435,180,032	708,596,804
2	Special Tool D18 12kg	11	27	11	27	11	27	11	27	11	27	11	27	224	1,241,203	2,448,000	277,542,917	547,392,384	269,849,467
3	Special Tool D20 Cutter safety	33	29	27	27	29	29	27	27	27	33	33	33	347	1,152,158	2,880,000	400,249,274	1,000,486,080	600,236,806
4	Special Tool D22 Burnishing Drill	13	33	13	33	13	33	13	33	13	33	13	33	280	1,365,461	3,096,000	381,659,888	865,362,960	483,703,072
5	Special Tool D25 Burnishing Drill	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	447	1,378,293	3,240,000	616,394,668	1,448,979,840	832,585,172
6	Special Tool D12 End Mill	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	160	1,002,933	1,872,000	160,188,390	298,995,840	138,807,450
7	Special Tool D5.5 End Mill	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	639	204,101	338,400	130,396,318	216,196,992	85,800,674
Total		241	233	194	244	237	233	194	244	234	230	201	250	2,735	7,481,425	16,120,800	2,693,014,684	5,812,594,128	3,119,579,444
Total produk yang dikerjakan/hari		12	12	10	12	12	12	10	12	12	12	10	13						
Total Produk yang dikerjakan/orang		6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6						

Sumber: Usaha *Special Tools* EMGA

Tabel 4. 6 Proyeksi Anggaran Penjualan *Special Tools* EMGA Tahun 2024

Proyeksi Penjualan Usaha <i>Special Tool</i> EMGA Tahun 2024																			
No	Bulan	Unit												Total	HPP	Harga Jual	Total HPP	Total Penjualan	Laba Kotor
		jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec						
1	Special Tool D16 Finishing input valve	88	44	44	59	88	44	44	59	88	44	44	59	703	1,307,868	2,695,680	919,127,784	1,894,437,642	975,309,859
2	Special Tool D18 12kg	12	29	12	29	12	29	12	29	12	29	12	29	246	1,427,383	2,937,600	351,091,790	722,557,947	371,466,156
3	Special Tool D20 Cutter safety	37	32	29	29	32	32	29	29	29	37	37	37	382	1,324,982	3,456,000	506,315,331	1,320,641,626	814,326,294
4	Special Tool D22 Burnishing Drill	15	37	15	37	15	37	15	37	15	37	15	37	307	1,570,280	3,715,200	482,799,759	1,142,279,107	659,479,348
5	Special Tool D25 Burnishing Drill	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	492	1,585,037	3,888,000	779,739,255	1,912,653,389	1,132,914,133
6	Special Tool D12 End Mill	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	176	1,153,372	2,246,400	202,638,313	394,674,509	192,036,195
7	Special Tool D5.5 End Mill	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	703	234,717	406,080	164,951,343	285,380,029	120,428,687
Total		265	256	214	268	261	256	214	268	258	253	221	275	3,009	8,603,639	19,344,960	3,406,663,575	7,672,624,249	4,265,960,674
Total produk yang dikerjakan/hari		13	13	11	13	13	13	11	13	13	13	11	14						
Total Produk yang dikerjakan/orang		7	6	5	7	7	6	5	7	6	6	6	7						

Sumber: Usaha *Special Tools* EMGA



Tabel 4. 7 Proyeksi Anggaran Penjualan *Special Tools* EMGA Tahun 2025

No	Bulan	Unit												Total	HPP	Harga Jual	Total HPP	Total Penjualan	Laba Kotor
		jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec						
		Proyeksi Penjualan Usaha <i>Special Tool</i> EMGA Tahun 2025																	
1	Special Tool D16 Finishing input valve	97	48	48	64	97	48	48	64	97	48	48	64	773	1,504,048	3,234,816	1,162,696,646	2,500,657,688	1,337,961,042
2	Special Tool D18 12kg	13	32	13	32	13	32	13	32	13	32	13	32	271	1,641,491	3,525,120	444,131,115	953,776,490	509,645,375
3	Special Tool D20 Cutter safety	40	35	32	32	35	35	32	32	32	40	40	40	420	1,523,729	4,147,200	640,488,894	1,743,246,946	1,102,758,052
4	Special Tool D22 BoreShing Drill	16	40	16	40	16	40	16	40	16	40	16	40	338	1,805,822	4,458,240	610,741,695	1,507,808,422	897,066,727
5	Special Tool D25 BoreShing Drill	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	541	1,822,792	4,665,600	986,370,158	2,524,702,473	1,538,332,315
6	Special Tool D32 End Mill	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	193	1,326,378	2,695,680	256,337,466	520,970,352	264,632,885
7	Special Tool D5.5 End Mill	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	773	269,924	487,296	208,663,449	376,701,639	168,038,190
	Total	292	282	235	295	287	282	235	295	283	279	243	303	3,310	9,894,184	23,213,952	4,309,429,423	10,127,864,009	5,818,434,586
	Total produk yang dikerjakan/hari	15	14	12	15	14	14	12	15	14	14	12	15						
	Total Produk yang dikerjakan/orang	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	8						

Sumber: Usaha *Special Tools* EMGA

Berikut telah disajikan tabel anggaran penjualan tahun 2020 dan tabel proyeksi anggaran penjualan tahun 2021-2025. Penjelasan dari tabel diatas adalah:

1. Produk yang dipaparkan pada tabel di atas merupakan beberapa jenis *special tool* yang sudah dibuat dalam beberapa tahun selama EMGA berdiri. Pada tahun 2020 total penjualan EMGA sebesar Rp 2.907.900.000 di mana angka ini terbilang menurun dari tahun-tahun sebelumnya dikarenakan adanya PSBB dan pengurangan tenaga kerja mengakibatkan penurunan pembelian *special tool*.
2. Perusahaan memproyeksikan bahwa setiap tahun penjualan akan meningkat sebesar 10%, karena meningkatnya kebutuhan pokok dalam penggunaan gas LPG dan menurut informasi dari CBC Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, produksi LPG pada 2020-2024 diperkirakan stabil sekitar 1,97 juta ton per tahun. Disebutkan bahwa kebutuhan LPG setiap tahunnya hingga 2024 diperkirakan terus meningkat, pada 2020 ini kebutuhan LPG domestik diperkirakan mencapai 8,81 juta ton, lalu naik pada 2021 menjadi 9,51 juta ton, lalu naik lagi menjadi 10,27 juta ton pada 2022, 11,09 juta ton pada 2023, dan 11,98 juta ton pada 2024.

Sumber: cnbcindonesia.com



3. Pada tahun 2021, perusahaan akan menaikkan harga pokok penjualan sebesar 15% setiap tahunnya di mana harga bahan baku tersebut didapat dari pemasok dan akan menaikkan harga jual sebesar 20% untuk mengantisipasi 15% dengan menutupi kenaikan harga bahan baku dan 5% dalam mengantisipasi inflasi.

4. Setelah baris ke tujuh tertera total dari seluruh *special tool* yang diproduksi oleh EMGA, dan seluruh jumlah *tools* dalam sebulan akan dibagi dalam dua puluh hari untuk pengerjaan sehingga dalam satu hari mendapatkan hasil dengan keterangan total produk yang dikerjakan/hari, dan jika dibagi dua orang maka, keterengannya adalah total produk yang dikerjakan/orang.

3. TARGET PASAR YANG DITUJU

Menurut Kotler dan Amstrong, definisi segmentasi pasar adalah pembagian sebuah *market* menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda, di mana perusahaan dapat memfokuskan target pasar yang berbeda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang sama (homogen).

a) Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografi berarti mengelompokkan pasar berdasarkan letaknya melalui perbedaan negara, pulau, provinsi, negara, kota, iklim dan pemukiman.

Dalam membuka usaha ini perlu diperhitungkan jarak antara perusahaan dengan pelanggan begitu pula dengan pemasok lokal sehingga biaya yang dikeluarkan tidak melebihi laba yang diinginkan. EMGA mendirikan *workshop* perusahaan di daerah Bekasi Timur dengan harapan wilayah pasar EMGA berada di Jabodetabek, terutama di Cikarang Kawasan MM2100, Serpong, dan daerah sekitarnya yang terdapat pabrik-pabrik manufaktur. Diharapkan dengan dekatnya jarak antara perusahaan dengan pelanggan akan mudah dalam melakukan *trial-order*.



b) Segmentasi Demografi

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

Pengelompokkan demografi ialah pengelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan agama, di mana hal tersebut mempengaruhi penjualan *special tool*. Walau produk yang dijual oleh EMGA bukanlah produk yang dapat digunakan langsung oleh konsumen tetapi dengan meningkatnya sifat konsumtif manusia dalam kebutuhan akan makanan dan minuman maka pabrik yang membutuhkan *special tool* untuk memproduksi *valve* akan tetap meningkat. Selain produk *valve*, pabrik manufaktur yang akan menginovasikan tipe kendaraan terbaru juga akan membutuhkan *special tool*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kebutuhan akan *special tool* akan selalu meningkat tiap tahunnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis dapat dibedakan menjadi:

1. Kelas sosial

Karakteristik yang berbeda dan keinginan orang-orang dalam kelas yang berbeda untuk membuat kelas sosial berbasiskan segmentasi pasar seperti minuman, perabotan, layanan keuangan, mobil, pakaian dan sebagainya.

2. Personalitas

Ketika pemasar mencoba segmen pasar berdasarkan variabel personalitas, perusahaan akan mencoba menawarkan *brand* yang menggambarkan “personalitas *brand*” sehingga akan terlihat khusus bagi konsumen contohnya seperti bank yang mempromosikan dirinya sebagai “bersahabat”.

3. Gaya hidup

Segmentasi berdasarkan gaya hidup adalah metode terbaru dalam mengenali beberapa aspek dalam kehidupan orang-orang dalam melakukan pembelian,



dengan memberikan pertanyaan kepada masyarakat sehingga perusahaan dapat menganalisis manakah produk yang diminati dan tidak diminati oleh konsumen.

Dapat dikatakan bahwa penggunaan *special tool* lebih condong ke arah personalitas dikarenakan penggunaan barang *tool* tersebut tidak dapat digunakan oleh pengguna langsung tetapi oleh perusahaan manufaktur yang memesan sesuai kebutuhan, tetapi hasil akhir dari produk *special tool* bisa seperti mobil atau *valve* dan hal tersebut bisa menjadi gaya hidup ataupun kelas sosial.

d) Segmentasi Tingkah Laku

Dalam segmentasi ini pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Oleh karena itu fokus dari perusahaan EMGA adalah melayani permintaan pelanggan sesuai dengan permintaan konsumen dengan kualitas terbaik dan dengan harga yang bersaing.

4. STRATEGI PEMASARAN

A. Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah merancang serangkaian perbedaan yang bernilai dengan tujuan untuk membedakan penawaran produk perusahaan. EMGA merupakan perusahaan yang dapat menjamin perbedaan produk tersebut dan menjamin bahwa rahasia pelanggan akan terjaga oleh perusahaan.

B. *Positioning*

Menurut Kotler, *positioning* berarti “merancang penawaran perusahaan sedemikian rupa sehingga memiliki signifikansi yang jelas yang penting bagi target pelanggan”. Oleh karena itu perusahaan EMGA sudah siap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam merancang *special tool* yang diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan letak *workshop* EMGA berada di tempat

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 IBI RKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



yang cukup strategis yaitu di daerah Bekasi Timur di mana tempat tersebut berada di tengah pemasok dan pelanggan.

C. Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penetapan harga berdasarkan nilai, karena produk yang dibuat EMGA adalah produk yang dibutuhkan oleh perusahaan manufaktur lainnya dan dibuat secara manual oleh tenaga ahli khusus sehingga memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Karena produk yang dibuat berdasarkan *custom* dan memiliki tingkat kesulitan yang berbeda-beda maka perusahaan membuat penetapan harga sebagai berikut:

- a) Biaya unit = Biaya Variabel (bahan baku + jasa + Carbide + Breshing + Harden) + Biaya Tetap
- b) Harga *Mark-up* = (Harga unit x 30%) / (Harga unit + Laba penjualan yang diinginkan)

D. Saluran Distribusi

Menurut Kotler, saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan EMGA menggunakan cara *indirect marketing channel* yaitu di mana perusahaan melalui satu atau lebih perantara penjualan seperti pabrik *valve* terlebih dahulu baru kepada pengecer LPG dan berakhir pada konsumen akhir.

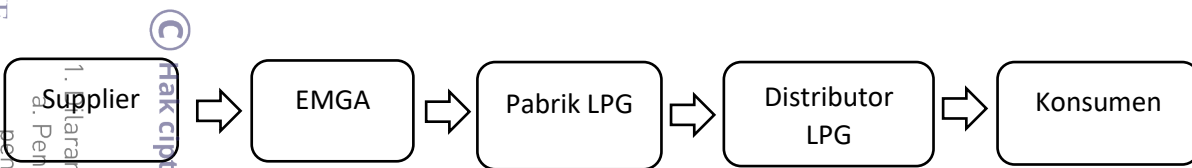
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 4. 4 Saluran Distribusi Usaha *Special Tools* EMGA



Sumber: Usaha *Special Tools* EMGA

E. *People* (Orang)

Faktor sumber daya manusia adalah salah satu peran terpenting dalam menjalankan perusahaan ini dan akan sangat mempengaruhi kegiatan produksi perusahaan. Oleh karena itu, EMGA akan menggunakan sumber daya manusia yang berkualitas dan berkemampuan khusus sehingga dapat menghasilkan produk yang baik.

F. *Process* (Proses)

Proses perusahaan berawal dari pelanggan yang memberikan sketsa kepada *marketing* EMGA sehingga dapat diproses oleh administrasi dan PPIC (*Production Planning and Inventory Control*) mengenai ketersediaan bahan baku lalu diberikan kepada divisi produksi untuk dikelola menjadi barang jadi dan tahap terakhir akan di *trial-order* kepada konsumen apakah barang tersebut sudah sesuai dengan keinginan pelanggan atau kurang. Jika kurang maka akan dikembalikan ke divisi produksi untuk diproses kembali.

G. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Tampilan fisik perusahaan akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan, Oleh karena itu perusahaan EMGA memiliki format *lay-out* perusahaan sehingga alur kerja produksi akan semakin efektif dan efisien. Tempat yang bersih dan lingkungan yang baik akan mempengaruhi kualitas kerja produksi tersebut.

© 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. Pelanggaran hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. STRATEGI PROMOSI

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis perusahaan dapat memasarkan produknya dengan berbagai macam cara antara lain sebagai berikut menurut Kotler dan Amstrong:

A. Advertising

Biasanya berbentuk presentasi tentang ide barang atau jasa yang dapat dilakukan melalui majalah, televisi, poster, radio dan berbagai macam bentuk jenis lainnya.

B. Sales Promotion

Memasarkan produk dan menjual produk dengan cara memasarkan *company profile* perusahaan di berbagai macam tempat dan memberikan harga terbaik dalam waktu yang singkat, sehingga konsumen mudah melihatnya.

C. Personal Selling

Adanya presentasi dari penjual kepada calon pembeli sehingga dari hubungan baik yang terjalin terjadinya sebuah transaksi.

D. Public Relation

Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga menciptakan suasana dan citra yang baik bagi perusahaan. Alat ini juga memberikan informasi mengenai perusahaan atau jasa juga menangani isu-isu atau rumor dan acara yang disampaikan melalui media massa.

E. Direct Marketing

Hubungan langsung dengan konsumen sehingga mendapatkan respon langsung dari calon pembeli dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menggunakan berbagai macam media pendukung seperti telepon, *e-mail* dan berbagai macam aplikasi lainnya yang mendukung komunikasi dengan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 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.

Berikut merupakan beberapa cara yang digunakan perusahaan *Special Tools*

EMGA dalam promosi:

a) Periklanan

Perusahaan EMGA akan mengembangkan cara promosi periklanan terutama melalui dunia *digital* bahwa tidak dapat dipungkiri salah satu indikator terpenting dalam industri 4.0 adalah dunia *digital* dan semua produksi yang digantikan dengan teknologi. Oleh karena itu berbagai macam media sosial seperti Facebook Ads, Instagram Ads, Wix Site, Blogspot, Google Site dan berbagai macam media lainnya akan digunakan sebagai salah satu pameran produk *special tools* EMGA dan membayar berbagai macam iklan internet yang telah disepakati di atas.

Perusahaan juga akan *update* setiap hari dalam proses pengerjaan dan setiap produk yang dibuat sehingga calon pembeli dapat melihat kemampuan perusahaan baik dari segi kualitas dan keefisienan perusahaan dalam memproduksi sebuah *special tool*.

b) Promosi penjualan

Dalam hal promosi penjualan biasanya akan dilakukan setelah perundingan dengan pihak *marketing* dan calon pembeli sepakat, mengenai kuantitas dan tingkat kesulitan yang ada akan mempengaruhi harga yang diberikan.

c) Pemasaran langsung

Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara terbaik dalam menarik pelanggan, karena kebutuhan calon pembeli akan segera perusahaan penuhi sesuai dengan kebutuhannya dan dalam hal ini perusahaan tidak perlu membayar iklan *online* karena cukup dengan bertemu sudah dapat menarik perhatian calon pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Pemasaran ini juga memanfaatkan pelanggan yang membeli produk *special tool* EMGA, perusahaan akan memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga promosi dari mulut ke mulut ini dapat berjalan dengan baik dan menarik calon pembeli lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

