



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Produk yang dihasilkan

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) sebagai berikut “A *product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*” (Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan).

Menurut Kotler dan Keller (2016:391), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan ketahanan, wujud dan kegunaanya, yaitu :

1. Berdasarkan ketahanan dan wujud, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :
 - a. Barang yang tidak tahan lama (*Non-durable goods*) : barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali. Contoh : minuman dan makanan, sabun, dan lain sebagainya.
 - b. Barang yang tahan lama (*Durable goods*) : barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Contoh : televisi, lemari, pakaian, dan lain sebagainya.
 - c. Jasa (*Service*) : tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Contoh : dokter, jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan sebagainya.
2. Berdasarkan kegunaanya, produk dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:
 - a. Barang konsumen (*Consumer goods*) : produk yang dibeli konsumen akhir untuk di konsumsi secara pribadi. Barang tersebut dibagi menjadi 4 kategori yaitu:

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- 1) Barang sehari-hari (*Convenience goods*) : barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli). Contoh : sabun, pasta gigi, koran, dan lain-lain.
 - 2) Barang toko (*Shopping goods*) : barang yang biasanya dibeli oleh konsumen, dimana dalam proses pembelian dan pemilihannya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contoh : furnitur, pakaian, mobil bekas, dan lain-lain.
 - 3) Barang khusus (*Specialty goods*) : barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki identifikasi merek yang sudah dikenal, dimana untuk memperoleh barang-barang tersebut sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh : mobil Lamborghini, tas Gucci, jam tangan Rolex, dan lain-lain.
 - 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*) : barang yang tidak diketahui pembeli, atau diketahui tetapi biasanya mereka tidak berfikir untuk membelinya. Contoh : batu nisan, asuransi jiwa, tanah kuburan, dan lain-lain.
- b. Barang Industri (*Industrial goods*) : barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diolah lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Jenis barang ini juga dibagi menjadi 3 kategori yaitu:
- 1) Bahan baku dan suku cadang (*Materials and Parts*) : barang yang secara keseluruhan memasuki produk produsen tersebut. Contoh : buah-buahan, kapas, perikanan, dan lain-lain.
 - 2) Barang modal (*Capital Items*) : barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Contoh : genset, conveyor, dan lain-lain.

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.



- 3) Perlengkapan dan jasa bisnis (*Supplies and Business Services*) : produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Contoh : cat, paku, batu baru dan lain-lain.

Berdasarkan klasifikasi produk di atas, Organic Apparel termasuk dalam kelompok produk yang bersifat *durable goods* karena produk yang ditawarkan adalah produk pakaian yang merupakan barang berwujud dan dapat bertahan lama walaupun sudah dipakai berulang kali. Organic Apparel juga termasuk klasifikasi *shopping goods* karena saat seseorang membeli pakaian dalam proses pemilihannya akan membandingkan dengan kualitas dan harga dengan produk pakaian lainnya.

Produk yang dihasilkan Organic Apparel adalah produk pakaian sehari-hari yang dibuat dengan konsep *sustainable fashion* atau pakaian yang ramah lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan organik. Organic Apparel akan memproduksi pakaiannya dengan menjahit sendiri semua pakaiannya dan berkomitmen untuk mengusahakan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, seperti dalam pemilihan bahan kain, aksesoris hingga *packaging*-nya. Material kain yang kami gunakan berasal dari serat alami yang berfokus pada katun organik. Dengan aksesoris seperti kancing yang terbuat dari batok kelapa, hingga *packaging*-nya yang terbuat dari singkong.

Katun adalah bahan tekstil yang diperoleh dari serat alami tanaman kapas (*cotton*). Adapun kapas diperoleh dari serat halus yang menyelubungi biji tanaman kapas (*Gossypium*). Serat kapas pada tahap berikutnya dapat diproses dengan cara dipintal menjadi helaian benang katun sebelum ditenun menjadi lembaran kain katun. Sebelum menjadi produk bahan kain tekstil, serat kapas harus melalui proses produksi yang cukup panjang. Tujuannya adalah untuk memisahkan antara struktur selulosa yang alami dan murni dari unsur lemak, lilin, dan komponen residu lainnya. Selulosa yang murni dan alami



merupakan bahan baku vital produk tekstil katun yang memiliki daya tahan yang baik. Karena terbuat dari bahan yang alami, maka katun ini memiliki berbagai kelebihan dibanding tekstil yang berasal dari bahan sintetis. Selain menyerap air dan keringat, katun juga bersifat *breathable* atau dapat bernafas karena dengan pori-porinya, katun dapat memindahkan suhu panas keluar dan mempersilahkan suhu yang lebih rendah (dingin) untuk masuk. Tentunya kain katun akan membuat pemakainya merasa lebih nyaman. Tidak hanya itu, karena katun terbuat dari serat yang halus, maka tentu saja tekstil yang dihasilkan juga akan terasa lembut di kulit. (Wikipedia)

Katun sendiri terbagi menjadi 2, yaitu katun organik dan katun inorganik. Katun organik adalah katun yang diperoleh dari biji kapas alami yang belum dimodifikasi dan juga ditanam di ladang yang tidak menggunakan pestisida. Sementara katun inorganik adalah katun yang menggunakan biji yang sudah dimodifikasi dan ditanam di ladang yang menggunakan pestisida.

Bahan katun organik sangat baik untuk lingkungan, karena tidak menggunakan pupuk kimia, pestisida, atau bahan-bahan kimia berbahaya lainnya. Selain itu, katun organik hanya membutuhkan lebih sedikit air dalam penanamannya, sehingga dapat lebih menghemat air. Katun organik juga baik untuk kesehatan, karena katun mampu menyerap keringat, sehingga membuat kulit tidak lembab dan meminimalkan pertumbuhan bakteri. Seratnya yang alami tidak akan menyebabkan alergi di kulit karena bersifat anti bakteri dan anti jamur. Sehingga sangat cocok bagi mereka yang memiliki kulit sensitif untuk memakai bahan ini. Dan dikarenakan terbuat dari bahan organik atau bebas dari bahan kimia, maka kain ini memiliki sifat yang tahan lama. Bahkan saat ini sudah ada beberapa *brand* ternama yang beralih menggunakan katun organik demi menjaga bumi.

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



Produk yang dihasilkan oleh Organic Apparel merupakan pakaian yang dijahit sendiri. Karena kami berfokus pada kepuasan pelanggan, maka kualitas jahitan dari setiap pakaian kami haruslah bagus dan rapi, agar dapat menjadi nilai tambah bagi produk pakaian kami. Dengan melakukan launching produk baru setiap 5 bulan sekali. Untuk *launching* pertama Organic Apparel akan memfokuskan diri pada pakaian sehari-hari seperti kaos. Dengan alasan, kaos dapat dipakai oleh siapapun dimulai dari orang tua hingga anak-anak. Kaos juga mudah dipadupadankan dengan pakaian lainnya seperti *blazer*, *outer*, *jeans*, rok, dll. Kaospun cocok untuk digunakan dalam berbagai tempat dan situasi, karena sifatnya yang nyaman dipakai dan akan selalu *update* sepanjang masa. Kaos yang akan kami *launching* berbahan dasar kain organik yang masing-masing modelnya memiliki 7 warna yaitu putih, hitam, merah, biru, hijau, kuning, dan abu-abu. Berukuran S hingga XL dan *unisex*. Berikut adalah contoh-contoh model pakaian yang akan di *launching* diawal opening Organic Apparel. Contoh-contoh berikut adalah referensi yang bersumber dari Pijak Bumi, Uniqlo, Lok Boutique, All Basic Indonesia, dan Organic Basic, yang hanya digunakan sebagai gambaran untuk produk Organic Apparel.

Gambar 4. 1

Referensi Model Pakaian I (Basic Top)



Sumber : Pijak Bumi, 2020

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



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

Referensi Model Pakaian II (Long Top)



Sumber : Uniqlo, 2020

Gambar 4. 3

Referensi Model Pakaian III (Short Top)



Sumber : Look Boutique, 2020

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. 4

Referensi Model Pakaian IV (Collar Top)



Sumber : All Basic Indonesia, 2020

Gambar 4. 5

Referensi Model Pakaian V (Button Top)



Sumber : Organic Basic



Organic Apparel juga memiliki logo yang bertujuan menciptakan citra merek dalam menjual produknya sehingga pakaian kami dapat dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat.

Logo usaha sendiri menjadi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu usaha memiliki logo yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai pembeda identitas diri dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Berikut adalah gambar logo usaha dari Organic Apparel :

Gambar 4. 6

Logo Organic Apparel



Sumber : Organic Apparel, 2021

Gambar 4.6 merupakan logo yang akan digunakan perusahaan Organic Apparel. Logo didesain dengan warna *background* hijau, dikarenakan warna hijau identik dengan alam, lingkungan, kesegaran, dan uang. Sehingga warna hijau ini sangat cocok dengan konsep usaha Organic Apparel yang menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan. Kemudian terdapat gambar baju yang mewakili inti dari bisnis yang akan dijual Organic Apparel yaitu sebuah pakaian. Dengan di dalamnya terdapat tangan yang memegang sebuah ranting tanaman katun yang merupakan salah satu bahan yang akan digunakan Organic Apparel dalam membuat pakaian tersebut. Dan terdapat tulisan Organic Apparel yang merupakan

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.



nama dari usaha kami. Organic yang artinya bahan pangan yang diproduksi dengan menggunakan metode pertanian organik, yang membatasi input sintetis modern seperti pestisida sintetis dan pupuk kimia (Wikipedia), sedangkan apparel yang diambil dari Bahasa Inggris yang artinya pakaian. Jadi Organic Apparel adalah pakaian yang ditenun dari serat-serat alami, yang ditanam dengan tidak menggunakan pupuk kimia, pestisida dan bahan-bahan kimia berbahaya lain. Kemudian di samping kiri kanan terdapat angka 20 dan 21 yang apabila digabung menjadi angka 2021. Angka 2021 merupakan tahun berdirinya Organic Apparel.

B. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan sangat berguna bagi Organic Apparel untuk mengetahui jumlah penjualan yang didapat dari usaha yang dijalankan dari waktu ke waktu, sehingga Organic Apparel dapat menyiapkan langkah yang harus diambil untuk meningkatkan penjualan. Berikut Tabel 4.1 merupakan ramalan penjualan Organic Apparel selama tahun 2022 :

Tabel 4. 1

Ramalan Penjualan Organic Apparel Periode Januari - Desember 2022 (dalam Unit)

Bulan	Basic Top							Long Top							Short Top							Collar Top							Button Top							Total per bulan
	H	P	M	B	Hj	K	A	H	P	M	B	Hj	K	A	H	P	M	B	Hj	K	A	H	P	M	B	Hj	K	A	H	P	M	B	Hj	K	A	
Januari	10	12	9	16	8	11	15	15	18	12	8	9	12	15	13	10	8	12	8	7	10	8	7	8	2	1	6	8	4	5	5	9	1	6	7	315
Februari	8	9	19	10	1	9	12	9	11	18	7	2	14	9	9	12	11	13	2	15	8	9	7	10	1	2	9	8	3	7	7	5	1	6	7	290
Maret	4	3	2	4	2	4	3	6	3	2	2	4	2	3	5	3	5	5	3	2	7	1	2	1	2	1	3	1	2	3	2	2	4	2	0	100
April	13	13	4	8	13	2	9	11	12	3	9	10	9	9	8	11	2	9	11	5	10	10	9	1	4	6	4	5	1	6	0	5	6	5	7	250
Mei	9	8	4	7	10	4	9	12	7	3	4	7	9	9	7	6	4	8	9	9	7	7	8	2	5	6	5	5	6	5	1	6	0	7	5	220
Juni	2	1	3	3	2	0	1	0	1	2	5	0	1	1	2	1	1	4	0	3	4	0	0	1	0	0	1	2	5	1	0	2	1	2	3	55
Juli	9	7	9	12	6	7	11	8	5	8	8	9	11	9	12	7	5	9	1	13	12	4	4	6	3	0	6	5	4	5	1	3	2	6	3	230
Agustus	2	5	5	0	1	1	1	1	2	2	0	0	0	1	2	4	4	0	0	1	1	1	2	4	0	0	0	5	5	2	1	7	1	1	3	65
September	2	2	1	3	0	0	1	1	1	2	1	0	3	1	5	2	1	3	0	5	2	0	0	1	1	0	4	0	4	2	0	1	0	3	3	55
Oktober	7	3	0	2	0	1	1	3	3	7	1	0	3	5	4	4	0	2	1	2	2	1	1	0	0	0	3	2	1	0	1	2	1	1	6	70
November	5	7	9	6	1	2	7	5	7	9	2	1	6	7	7	7	2	6	4	7	8	3	2	5	2	2	1	1	6	2	1	4	2	2	2	150
Desember	9	10	15	9	6	9	10	9	10	12	3	8	10	11	6	13	7	9	11	11	9	6	8	11	5	7	8	8	9	12	6	4	6	4	300	
Total per warna	80	80	80	80	50	50	80	80	80	80	50	50	80	80	80	80	50	80	50	80	80	50	50	50	25	25	50	50	50	50	25	50	50	2100		
Total per baju	500							500							500							300							300							2100

Sumber : Organic Apparel, 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 4. 2

Anggaran Penjualan Organic Apparel Periode Januari - Desember 2022 (dalam Ribuan Rupiah)

Bulan	Basic Top							Long Top							Short Top						Collar Top						Button Top						Total/bulan			
	H	P	M	B	Hj	K	A	H	P	M	B	Hj	K	A	H	P	M	B	Hj	K	A	H	P	M	B	Hj	K	A	H	P	M	B		Hj	K	A
Januari	1990	2388	1791	3184	1592	2189	2985	5025	6030	4020	2680	3015	4020	5025	2587	1990	1592	2388	1592	1393	1990	2392	2093	2392	598	299	1794	2392	1340	1675	1675	3015	335	2010	2345	83821
Februari	1592	1791	3781	1990	199	1791	2388	3015	3685	6030	2345	670	4690	3015	1791	2388	2189	2587	398	2985	1592	2691	2093	2990	299	598	2691	2392	1005	2345	2345	1675	335	2010	2345	76726
Maret	796	597	398	796	398	796	597	2010	1005	670	670	1340	670	1005	995	597	995	995	597	398	1393	299	598	299	598	299	897	299	670	1005	670	670	1340	670	0	26032
April	2587	2587	796	1592	2587	398	1791	3685	4020	1005	3015	3350	3015	3015	1592	2189	398	1791	2189	995	1990	2990	2691	299	1196	1794	1196	1495	335	2010	0	1675	2010	1675	66298	
Mei	1791	1592	796	1393	1990	796	1791	4020	2345	1005	1340	2345	3015	3015	1393	1194	796	1592	1791	1791	1393	2093	2392	598	1495	1794	1495	2010	1675	335	2010	0	2345	58596		
Juni	398	199	597	597	398	0	199	0	335	670	1675	0	335	335	398	199	199	796	0	597	796	0	0	299	0	0	299	598	1675	335	0	670	335	670	14609	
Juli	1791	1393	1791	2388	1194	1393	2189	2680	1675	2680	2680	3015	3685	3015	2388	1393	995	1791	199	2587	2388	1196	1196	1794	897	0	1794	1495	1340	1675	335	1005	670	2010	59722	
Agustus	398	995	995	0	199	199	199	335	670	670	0	0	0	335	398	796	796	0	0	199	199	299	598	1196	0	0	0	1495	1675	670	335	2345	335	335	17671	
September	398	398	199	597	0	0	199	335	335	670	335	0	1005	335	995	398	199	597	0	995	398	0	0	299	299	0	1196	0	1340	670	0	335	0	1005	14537	
Oktober	1393	597	0	398	0	199	199	1005	1005	2345	335	0	1005	1675	796	796	0	398	199	398	398	299	299	0	0	0	897	598	335	0	335	670	335	335	19254	
November	995	1393	1791	1194	199	398	1393	1675	2345	3015	670	335	2010	2345	1393	1393	398	1194	796	1393	1592	897	598	1495	598	299	299	2010	670	335	1340	670	670	39066		
Desember	1791	1990	2985	1791	1194	1791	1990	3015	3350	4020	1005	2680	3350	3685	1194	2587	1393	1791	2189	2189	1791	1794	2392	3289	1495	2093	2392	3015	4020	2010	1340	2010	3015	80368		
Total warna	15920	15920	15920	15920	9950	9950	15920	26800	26800	26800	16750	16750	26800	26800	15920	15920	9950	15920	9950	15920	15920	14950	14950	14950	7475	7475	14950	14950	16750	16750	8375	16750	16750	556700		
Total baju				99500							167500							99500							89700					100500					556700	

Sumber : Organic Apparel, 2021

Keterangan :

- H : Hitam
- P : Putih
- M : Merah
- B : Biru
- Hj : Hijau
- K : Kuning
- A : Abu-abu

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan isi ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipannya untuk kepentingan akademik, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Berdasarkan pada **Tabel 4.1**, berikut adalah penjelasan mengenai ramalan penjualan

Organic Apparel :

1. Pada bulan pertama diperkirakan penjualan akan naik, karena pada bulan Januari merupakan *launching* pertama produk Organic Apparel, sehingga akan ada promo opening yang membuat masyarakat tertarik untuk membelinya.
2. Pada bulan Februari terdapat Hari Raya Imlek, sehingga akan ada kenaikan penjualan karena biasanya masyarakat akan membeli pakaian baru untuk hari raya tersebut. Dengan warna pakaian yang paling tinggi penjualannya pada warna merah, kuning, dan putih
3. Pada bulan April dan Mei kembali terjadi kenaikan penjualan dikarenakan masyarakat Muslim akan merayakan Hari Raya Lebaran, dimana biasanya masyarakat akan membeli pakaian dari bulan sebelumnya sebelum kehabisan. Dalam hal ini, pakaian yang paling laku berwarna hijau dan putih.
4. Pada bulan Juli, penulis menaikkan penjualan karena Organic Apparel akan memberikan promosi.
5. Pada bulan November terdapat hari belanja nasional yang biasanya diselenggarakan oleh market place Shopee 11.11, sehingga diperkirakan penjualan akan meningkat pada bulan ini.
6. Pada bulan paling akhir yaitu Desember akan ada peningkatan penjualan dikarenakan akan ada promo akhir tahun dalam menyambut natal dan tahun baru, beserta promo 12.12 yang diselenggarakan oleh Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 4. 3

Asumsi Harga Jual Produk dan Total Penjualan Organic Apparel

Produk	Harga/pcs	Total Penjualan Per tahun
Basic Top	Rp 199.000,00	Rp 99,500,000
Long Top	Rp 335.000,00	Rp 167,500,000
Short Top	Rp 199.000,00	Rp 99,500,000
Collar Top	Rp 299.000,00	Rp 89,700,000
Button Top	Rp 335.000,00	Rp 100,500,000
Total		Rp 556,700,000

Sumber : Organic Apparel, 2021 (halaman 71)

Tabel 4. 4

Proyeksi Penjualan Organic Apparel Dalam 5 Tahun (dalam Rupiah)

Tahun	2022	2023	2024	2025	2026
Penjualan	556.700.000	612.370.000	673.607.000	740.967.700	778.016.085

Sumber : Organic Apparel, 2021

Tabel di atas merupakan proyeksi penjualan Organic Apparel selama lima tahun yaitu 2022 hingga 2026. Penjualan diasumsikan mengalami kenaikan 10% setiap tahunnya karena diasumsikan tren pakaian ramah lingkungan akan meningkat seiring dengan keaktifan pemasaran yang dilakukan seperti promosi dan mengikuti event-event.

C. Target Pasar yang Dituju

Dalam membangun usaha, penting untuk menentukan segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar potensial yang dapat menjadi fokus dari perusahaan. Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), "*Market segmentation make buyers in any market differ in their wants, resources, locations, buying attitudes, and buying practices.*" Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang memerlukan produk

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.



dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain. Segmentasi pasar sendiri sangat dianjurkan untuk dilakukan oleh pelaku bisnis jika mereka ingin produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat berkembang dan diterima masyarakat luas. Segmentasi pasar tersebut dapat dibagi menjadi :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis melibatkan pengelompokkan pasar berdasarkan pada letak geografi seperti negara, wilayah, kota, desa, dan daerah. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan. Segmentasi geografi dari Organic Apparel berada di daerah Kalimantan Barat yaitu, Pontianak, Kubu Raya, Mempawah, Sanggau, Kayong Utara, Singkawang, dan daerah sekitarnya. Dikarenakan daerah Kalimantan sendiri belum ada produk serupa yang menguasai pasar di Kalimantan. Kemudian Organic Apparel juga melakukan penjualan secara online sehingga pasar yang dijangkau dapat lebih luas, tidak terbatas hanya di daerah Pontianak dan sekitarnya, jadi dapat diakses dimanapun seseorang berada di Indonesia.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasarnya berdasarkan beberapa faktor seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Untuk kelompok usia Organic Apparel menargetkan pada usia produktif yaitu 15-64 tahun. Dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kemudian untuk kelompok pendapatan, Organic Apparel berfokus pada kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah ke atas, karena Organic Apparel menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan sehingga harga yang ditawarkan juga lumayan mahal.

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.



3. Segmentasi Psikografis

- © 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan pasar yang didasarkan oleh kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial. Organic Apparel berfokus pada konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan yang menyukai *style fashion* yang *modern* namun *simple*. Dengan kelompok kelas sosial menengah ke atas.

D Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah (2016:27) “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Unsur-unsur strategi pemasaran yaitu :

1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi ini memiliki maksud untuk memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati konsumen dibandingkan produk pesaing. Produk Organic Apparel sendiri merupakan produk pakaian yang diciptakan dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, sehingga pakaian yang kami tawarkan berbeda dengan jenis pakaian pada umumnya. Kemudian, setiap pakaian yang dijual oleh Organic Apparel adalah pakaian yang dijahit sendiri dengan *ready stock* dimulai dari ukuran S hingga XL. Mengenai pelayanan yang ditawarkan kepada



konsumen yang datang langsung ke toko pakaian kami, konsumen akan diberikan garansi selama 3 hari untuk pakaian yang ingin diperbaiki atau ditukar seperti kekecilan atau kebesaran maupun pakaian yang robek. Sementara, pelayanan untuk konsumen yang membeli secara *online* adalah dengan membalas secepat mungkin dan menjawab setiap pertanyaan dengan ramah.

2. Positioning

Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2018:228), "*Positioning is the way a product is defined by consumers on important attributes.*" Dengan kata lain positioning adalah penempatan merek produk kedalam pikiran konsumen. Positioning dianggap baik apabila produk tersebut lebih mudah diingat dibenak konsumen daripada produk lain yang sejenis. Organic Apparel mempunyai slogan "Your Eco-Friendly Fashion" yang artinya Organic Apparel memposisikan diri sebagai pakaian yang ramah lingkungan. Dengan tujuan agar pakaian tersebut dapat mengurangi limbah tekstil, pemakaian bahan kimia, dan dapat memberikan kenyamanan bagi para pemakai produk karena bahannya yang dapat menyerap keringat dan meminimalkan pertumbuhan bakteri. Organic Apparel berharap agar setiap konsumen yang ingin membeli pakaian dapat langsung teringat pada slogan ini dan menjadikan *brand* ini sebagai pilihan utama para konsumen di Pontianak dan daerah sekitarnya.

3. Penetapan Harga

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa "Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa". Penentuan harga merupakan salah satu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:325) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga yang menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Dapat dikatakan konsumen memegang kendali dalam menentukan harga sebuah produk/jasa yang ditawarkan di pasar.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menentukan harga lebih murah daripada pesaingnya sehingga dapat menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing adalah menentukan harga berdasarkan standar atau dasar harga pesaing untuk menetapkan harga terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan. Dalam menggunakan metode ini, tidak harus selalu menentukan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaing. Namun yang perlu diperhatikan adalah nilai tambah yang dapat diberikan pesaing tersebut kepada konsumen yang tercerminkan dari harga yang ditawarkan.

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.



Metode penetapan harga yang digunakan oleh Organic Apparel adalah

C *competition-based pricing* yang dimana menetapkan harga jual mendekati harga rata-rata pakaian ramah lingkungan di pasar. Harga yang ditawarkan oleh Osem berkisar Rp 150.000 - Rp 400.000; harga yang ditawarkan oleh Cinta Bumi Artisans berkisar Rp 250.000 - Rp 800.000. Sehingga Organic Apparel menetapkan harga yang mampu bersaing di pasar sekitar Rp 199.000 - Rp 335.000 dan tentunya dengan memperhatikan biaya produksi agar tidak mengalami kerugian. Untuk biaya produksi per unit dapat dilihat di Lampiran hal 141.

4. Saluran Distribusi

Sangat jarang terjadi apabila konsumen ingin mendapatkan barang langsung dari produsen. Pasalnya untuk sampai ke tangan konsumen, suatu produk atau jasa sering kali harus melewati saluran distribusi yang panjang. Saluran distribusi merupakan saluran yang dimanfaatkan produsen sebagai sarana penyaluran barang produksi ke konsumen. Terdapat 2 jenis saluran distribusi, yaitu :

a. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung biasanya disebut sebagai saluran tingkat nol. Saluran ini tidak memiliki perantara, sehingga penyaluran dapat langsung dilakukan dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir langsung.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung memiliki perantara untuk dapat menyampaikan produknya hingga ke tangan konsumen akhir. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur distribusi.

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 IBKKG.

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



Saluran distribusi yang digunakan oleh Organic Apparel adalah saluran langsung, hal ini dikarenakan penjualan dari hasil produk kami disalurkan secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. Saluran ini dipilih karena Organic Apparel merupakan usaha yang baru dirintis, sehingga kami merasa perlu untuk mendekati pasar secara langsung dan lebih mengenai target secara pribadi untuk melihat peluang-peluang pasar yang lebih besar.

E. Strategi Promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:608), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu penunjang keberhasilan penjualan produk. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas agar masyarakat dapat memiliki kesadaran terhadap suatu produk. Promosi juga dapat membangun merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memberikan informasi kepada masyarakat luas. Berikut adalah strategi promosi yang digunakan oleh Organic Apparel :

1. Advertising

Advertising adalah upaya untuk menarik perhatian calon pembeli melalui pesan yang persuasif dalam bentuk gambar, video, maupun kata-kata mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Pada umumnya, iklan yang dibuat bersifat kreatif agar dapat disukai oleh pelanggan.

Organic Apparel akan mengiklankan produknya melalui Instagram *ads* karena Instagram *ads* dinilai efektif menjangkau masyarakat sesuai dengan target pasar dan



dapat menyesuaikan dengan lingkup target yang akan dituju yaitu di Pontianak.

◉ Kemudian untuk *event-event* yang nantinya akan diikuti oleh Organic Apparel menggunakan alat *stand banner* sebagai tanda maupun informasi mengenai Organic Apparel.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan biasanya digunakan memperkenalkan produk baru, meningkatkan angka penjualan, mendapatkan konsumen, dan bisa juga untuk menghabiskan produk lama. Contoh-contoh promosi seperti diskon, kupon, *cashback*, harga paket, hadiah gratis, sampel gratis, *giveaway*, undian, *reward* pembelian, beli 1 gratis 1, dan lainnya. Promosi tersebut dapat membuat para calon konsumen tertarik untuk membelinya.

Pada awal pembukaan dan setiap *launching* produk, Organic Apparel akan memberikan promosi berupa diskon, *giveaway*, dan promosi lainnya yang dapat meningkatkan penjualan Organic Apparel.

3. Personal Selling

Bentuk presentasi yang dilakukan secara pribadi antara pihak penjual dan pembeli untuk memberi informasi dan mempengaruhi mereka agar membeli suatu produk. Kegiatan penjualan ini akan berjalan lebih fleksibel karena mudah untuk disesuaikan berdasarkan keinginan dan juga reaksi dari calon pembeli.

Dikarenakan Organic Apparel akan membuka toko fisiknya di Pontianak dan nantinya akan mengikuti *event-event*, maka Organic Apparel akan melakukan penjualan secara pribadi dan langsung mengenalkan bahwa produk dari Organic Apparel merupakan produk yang ramah lingkungan.

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.



4. *Public Relation*

C *Public Relation* atau yang lebih dikenal dengan sebutan hubungan masyarakat merupakan jembatan komunikasi perusahaan dengan berbagai pihak untuk membangun relasi baik dikalangan masyarakat. Dengan cara memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk dan juga menangani isu-isu, rumor, cerita yang tidak benar.

Organic Apparel merupakan usaha dibidang pakaian ramah lingkungan, sehingga Organic Apparel perlu membangun citra yang kuat agar masyarakat dapat menyadari bahwa ada *brand* yang menaruh perhatian lebih pada isu-isu pada industri *fashion*.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung dilakukan melalui kontak langsung dengan konsumen untuk mengiklankan produk. Jenis-jenis pemasaran langsung dapat melalui email, telemarketing, SMS, sosial media, televisi, radio, dan lainnya. Hal ini dipercaya bahwa melalui pemasaran langsung dapat lebih mudah mencapai tujuan secara spesifik dan mampu memberikan pesan secara pribadi kepada konsumen.

Untuk *direct marketing* yang akan dilakukan oleh Organic Apparel adalah melalui sosial media Instagram dan Tik Tok, kemudian Organic Apparel akan membuat *website*, dan bergabung dengan *e-commerce* seperti Shopee.

C 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.