



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang Dihasilkan

Produk menurut Kotler & Armstrong (2014,) produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat digolongkan kedalam 2 kelompok utama yaitu barang dan jasa. Jika ditinjau dari segi daya tahannya, ada dua macam wujud barang yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, shampo, makanan & minuman ringan, kapur tulis, gula, garam dan micin.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain televisi, lemari es, mobil, motor, computer dan kompresor.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk juga digolongkan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu dan rumah

© Himpunan Mahasiswa Informatika Kwik Kian Gie
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ha
Cip
Dil
ndang
-Und
ng

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.

tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Adapun klasifikasi barang konsumen menjadi 5

C jenis yaitu:

1. *Convenience Goods*

Convenience goods adalah barang yang pada umumnya mempunyai frekuensi pembelian sangat tinggi (sering beli). Barang ini dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minim (sangat kecil) dalam segi perbandingannya dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, tabloid, surat kabar, payung, dan jas hujan.

2. *Shopping Goods*

Shopping goods merupakan barang-barang sebagai proses pertimbangan dan perbandingan ketika konsumen hendak membeli suatu barang diantara berbagai alternatif yang tersedia.

3. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identitas merek unik serta menarik dimana seorang konsumen berusaha untuk mendapatkan dan melakukan pembelian. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merk dan model yang spesifik.

4. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui seorang konsumen belum berkeinginan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan, (Tjiptono, 2000 : 99-100). Setiap orang tentunya mempunyai pengukuran yang berbeda-

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.



beda, namun jika tanpa dilakukan pengukuran secara efektif maka akan sulit mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan klasifikasi produk diatas dapat disimpulkan bahwa Tunas Auto Car adalah jenis usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan mobil bekas eceran sehingga termasuk kedalam *durable goods* karena mobil merupakan produk yang tahan lama.

Tunas Auto Car menyediakan mobil bekas yang sangat bervariasi terdiri dari city car, mpv dan suv. Semua mobil bekas tersebut dijual sesuai dengan harga pasaran dan sesuai dengan jenis-jenis serta tipe transmisinya. City car adalah jenis mobil kecil yang sangat cocok digunakan dalam perkotaan seperti Brio, Jazz, Agya, Ayla, Sirion dan lain sebagainya lalu mpv merupakan mobil keluarga dengan ukuran medium yang cocok untuk membawa seluruh anggota keluarga seperti Avanza, Xpander, Xenia, Ertiga dan lain-lain.

Kemudian untuk suv merupakan mobil dengan ukuran besar yang cocok dibawa dengan medan jalan apapun seperti jalan berlumpur, jalan rusak dan jalan perkotaan contohnya seperti Fortuner, Rush, Terios, Pajero dan sebagainya. Berikut adalah contoh produk yang dijual di Tunas Auto Car dapat dilihat pada Gambar 4.1 dihalaman berikutnya.

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 4.1

Showroom Tunas Auto Car



Sumber: Tunas Auto Car

Saat ini peranan simbol visual sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Anggoro, 2001 : 280).

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Berikut kriteria logo yang baik dan efektif:

1. Dapat dideskripsikan

Logo haruslah bersifat deskriptif dan mampu menceritakan esensi dari sebuah brand dan perusahaan, serta mewakili apa yang ingin disampaikan dan dikomunikasikan.

2. Sederhana dan Mudah diingat

Logo yang sederhana dan mudah diingat berguna untuk membuat ketertarikan di benak konsumen. Disamping itu, logo yang sederhana juga akan memberikan sebuah tempat dan kesan yang baik bagi siapa saja yang melihatnya.

3. Original

Originalitas sebuah logo menjadi salasatu aspek penting dalam perancangan sebuah logo, agar ketika orang lain melihat logo Tunas Auto Car mereka tidak akan mengingat produk lain selain produk & brand Tunas Auto Car.

4. Tidak menimbulkan arti lain

Mendesain sebuah logo juga harus memperhatikan aspek lain, salah satunya adalah tidak membuat logo yang ambigu atau dapat menimbulkan persepsi dan arti lain.

5. Relevan dengan merk bisnis / perusahaan

Logo yang dibuat haruslah sesuai dengan tujuan dari brand atau produknya. Hindari membuat logo yang menyimpang dari merk bisnis karena akan menimbulkan persepsi lain dari konsumen yang melihat logo tersebut sehingga membuat konsumen bingung mengartikan logo yang telah dibuat.

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.



Berikut adalah logo dari Tunas Auto Car yang dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2

Logo Tunas Auto Car



Sumber: Tunas Auto Car

Logo Tunas Auto Car diatas tergolong jenis logo yang *simple* (sederhana) yang dirancang dengan tujuan untuk mudah diingat oleh konsumen dan juga menjelaskan jenis bisnis serta produk yang dijual. Logo yang terdiri dari bentuk mobil menjelaskan bahwa Tunas Auto Car adalah usaha yang menyediakan mobil bekas berkualitas.

Dengan memberikan perpaduan warna hitam dan silver memberi kesan premium bagi konsumen yang melihat logo ini serta digabungkan dengan slogan “*Customer Satisfaction Is Our Priority*” sangat menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan selalu menjadi hal yang diutamakan oleh Tunas Auto Car dengan selalu memberikan produk yang berkualitas demi kepuasan pelanggan.

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.



B. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan merupakan alat penting yang digunakan untuk perencanaan bisnis, pemasaran, dan pengambilan keputusan manajemen umum. Hal ini merupakan estimasi penjualan perusahaan berdasarkan catatan penjualan di masa lalu, keadaan sekarang dan harapan masa depan. Ini juga dapat membantu mendorong pendapatan penjualan, meningkatkan efisiensi, meningkatkan retensi pelanggan, dan mengurangi biaya.

Philip Kotler mengatakan *“The Company Forecast is the expected level of company sales based on a chosen marketing plan and assumed marketing environment”* yang artinya prakiraan penjualan perusahaan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.”

Berikut adalah ramalan penjualan dari Tunas Auto Car yang dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Harga Modal dan Harga Jual Tunas Auto Car Tahun 2022

Harga Modal 2022	
Jenis Mobil	Harga
Suzuki Ertiga GL Matic 2016	Rp 100,000,000
Suzuki Ertiga GX Manual 2018	Rp 126,000,000
Toyota Kijang Innova G Luxury Diesel Matic 2016	Rp 220,000,000
Toyota Avanza 1.3 G Matic 2016	Rp 113,000,000
Toyota Yaris S TRD Sportivo Matic 2019	Rp 198,000,000
Toyota Kijang Innova G Bensin Matic 2019	Rp 250,000,000
Toyota Kijang Innova V Bensin Matic 2016	Rp 190,000,000

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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

Harga Jual 2022	
Jenis Mobil	Harga
Suzuki Ertiga GL Matic 2016	Rp 118,000,000
Suzuki Ertiga GX Manual 2018	Rp 145,000,000
Toyota Kijang Innova G Luxury Diesel Matic 2016	Rp 255,000,000
Toyota Avanza 1.3 G Matic 2016	Rp 125,000,000
Toyota Yaris S TRD Sportivo Matic 2019	Rp 225,000,000
Toyota Kijang Innova G Bensin Matic 2019	Rp 272,000,000
Toyota Kijang Innova V Bensin Matic 2016	Rp 220,000,000

Sumber: Tunas Auto Car

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa besaran harga modal didapatkan berdasarkan data pembelian terdahulu dan penentuan harga modal berdasarkan jenis mobil dan kondisi mobil tersebut dengan memperhitungkan segala kemungkinan biaya yang akan dikeluarkan untuk perbaikan.

Disamping itu, penentuan harga modal didapatkan berdasarkan hasil observasi penulis dengan melihat iklan pesaing melalui OLX dengan mencari jenis mobil dan tahun yang sama dengan harga terendah kemudian penulis akan mengurangi sekitar 15 juta dari harga terendah tersebut maka didapatkan harga modal. Penulis juga bisa langsung bertanya kepada sesama pedagang mobil bekas lainnya yang sudah mengenal satu sama yang lain untuk mendapatkan perkiraan harga modal untuk suatu jenis mobil sebelum dibeli.

Dalam penentuan harga jual teknik yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan menentukan harga modal yaitu berdasarkan data penjualan terdahulu serta hasil observasi penulis dengan melihat iklan pesaing di OLX dengan kategori mobil yang sama kemudian penulis akan mengurangi 5 sampai 10 juta untuk mendapatkan harga jual lebih rendah dari



pada pesaing. Penulis juga bisa langsung bertanya kepada sesama pedagang yang sudah mengenal satu sama lain untuk menyesuaikan dengan harga pasaran.

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Tunas Auto Car per Bulan Tahun 2022

Januari		
Jenis Mobil	Harga Modal	Harga Jual
Suzuki Ertiga GL Matic 2016	Rp 100,000,000	Rp 118,000,000
Suzuki Ertiga GX Manual 2018	Rp 126,000,000	Rp 145,000,000
Total	Rp 226,000,000	Rp 263,000,000

Februari		
Jenis Mobil	Harga Modal	Harga Jual
Toyota Avanza 1.3 G Matic 2016	Rp 113,000,000	Rp 125,000,000
Toyota Yaris S TRD Sportivo Matic 2019	Rp 198,000,000	Rp 225,000,000
Total	Rp 311,000,000	Rp 350,000,000

Maret		
Jenis Mobil	Harga Modal	Harga Jual
Toyota Kijang Innova G Luxury Diesel Matic 2016	Rp 220,000,000	Rp 255,000,000
Toyota Kijang Innova G Bensin Matic 2019	Rp 250,000,000	Rp 272,000,000
Total	Rp 470,000,000	Rp 527,000,000

April		
Jenis Mobil	Harga Modal	Harga Jual
Toyota Avanza 1.3 G Matic 2016	Rp 113,000,000	Rp 125,000,000
Suzuki Ertiga GL Matic 2016	Rp 100,000,000	Rp 118,000,000
Total	Rp 213,000,000	Rp 243,000,000

Mei		
Jenis Mobil	Harga Modal	Harga Jual
Toyota Kijang Innova G Luxury Diesel Matic 2016	Rp 220,000,000	Rp 255,000,000
Suzuki Ertiga GX Manual 2018	Rp 126,000,000	Rp 145,000,000
Total	Rp 346,000,000	Rp 400,000,000

Hak cipta milik IB KIK dan 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 IBKIKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKIKG.



Juni		
Jenis Mobil	Harga Modal	Harga Jual
Toyota Kijang Innova G Luxury Diesel Matic 2016	Rp 220,000,000	Rp 255,000,000
Toyota Yaris S TRD Sportivo Matic 2019	Rp 198,000,000	Rp 225,000,000
Total	Rp 418,000,000	Rp 480,000,000

Juli		
Jenis Mobil	Harga Modal	Harga Jual
Toyota Kijang Innova G Bensin Matic 2019	Rp 250,000,000	Rp 272,000,000
Suzuki Ertiga GL Matic 2016	Rp 100,000,000	Rp 118,000,000
Total	Rp 350,000,000	Rp 390,000,000

Agustus		
Jenis Mobil	Harga Modal	Harga Jual
Suzuki Ertiga GX Manual 2018	Rp 126,000,000	Rp 145,000,000
Toyota Yaris S TRD Sportivo Matic 2019	Rp 198,000,000	Rp 225,000,000
Total	Rp 324,000,000	Rp 370,000,000

September		
Jenis Mobil	Harga Modal	Harga Jual
Toyota Avanza 1.3 G Matic 2016	Rp 113,000,000	Rp 125,000,000
Toyota Kijang Innova V Bensin Matic 2016	Rp 190,000,000	Rp 220,000,000
Total	Rp 303,000,000	Rp 345,000,000

Oktober		
Jenis Mobil	Harga Modal	Harga Jual
Toyota Kijang Innova V Bensin Matic 2016	Rp 190,000,000	Rp 220,000,000
Suzuki Ertiga GX Manual 2018	Rp 126,000,000	Rp 145,000,000
Total	Rp 316,000,000	Rp 365,000,000

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.



November		
Jenis Mobil	Harga Modal	Harga Jual
Toyota Yaris S TRD Sportivo Matic 2019	Rp 198,000,000	Rp 225,000,000
Toyota Kijang Innova G Bensin Matic 2019	Rp 250,000,000	Rp 272,000,000
Total	Rp 448,000,000	Rp 497,000,000

Desember		
Jenis Mobil	Harga Modal	Harga Jual
Suzuki Ertiga GL Matic 2016	Rp 100,000,000	Rp 118,000,000
Toyota Avanza 1.3 G Matic 2016	Rp 113,000,000	Rp 125,000,000
Total	Rp 213,000,000	Rp 243,000,000

Sumber: Tunas Auto Car

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Tunas Auto Car Pada Tahun 2022

Tahun 2022	Harga Modal	Harga Jual
Januari	Rp 226,000,000	Rp 263,000,000
Februari	Rp 311,000,000	Rp 350,000,000
Maret	Rp 470,000,000	Rp 527,000,000
April	Rp 213,000,000	Rp 243,000,000
Mei	Rp 346,000,000	Rp 400,000,000
Juni	Rp 418,000,000	Rp 480,000,000
Juli	Rp 350,000,000	Rp 390,000,000
Agustus	Rp 324,000,000	Rp 370,000,000
September	Rp 303,000,000	Rp 345,000,000
Oktober	Rp 316,000,000	Rp 365,000,000
November	Rp 448,000,000	Rp 497,000,000
Desember	Rp 213,000,000	Rp 243,000,000
Total	Rp 3,938,000,000	Rp 4,473,000,000

Sumber: Tunas Auto Car

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 4.4

Anggaran Penjualan Tunas Auto Car Tahun 2022 (dalam Rupiah)

Jenis Mobil	Unit	Harga	Total
Suzuki Ertiga GL Matic 2016	4	Rp 118,000,000	Rp 472,000,000
Suzuki Ertiga GX Manual 2018	4	Rp 145,000,000	Rp 580,000,000
Toyota Kijang Innova G Luxury Diesel Matic 2016	3	Rp 255,000,000	Rp 765,000,000
Toyota Avanza 1.3 G Matic 2016	4	Rp 125,000,000	Rp 500,000,000
Toyota Yaris TRD Sportivo Matic 2019	4	Rp 225,000,000	Rp 900,000,000
Toyota Kijang Innova G Bensin Matic 2019	3	Rp 272,000,000	Rp 816,000,000
Toyota Kijang Innova V Bensin Matic 2016	2	Rp 220,000,000	Rp 440,000,000
TOTAL			Rp 4,473,000,000

Sumber: Tunas Auto Car

Hak Cipta Ditinjau 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.



Tabel 4.5

Ramalan Penjualan Tunas Auto Car 2023 – 2026

Tahun 2023	Harga Modal	Harga Jual	Tahun 2024	Harga Modal	Harga Jual
Januari	Rp 629,000,000	Rp 698,000,000	Januari	Rp 616,000,000	Rp 668,000,000
Februari	Rp 493,000,000	Rp 565,000,000	Februari	Rp 831,000,000	Rp 895,000,000
Maret	Rp 618,000,000	Rp 675,000,000	Maret	Rp 716,000,000	Rp 768,000,000
April	Rp 560,000,000	Rp 622,000,000	April	Rp 915,000,000	Rp 980,000,000
Mei	Rp 407,000,000	Rp 465,000,000	Mei	Rp 851,000,000	Rp 913,000,000
Juni	Rp 873,000,000	Rp 947,000,000	Juni	Rp 731,000,000	Rp 795,000,000
Juli	Rp 482,000,000	Rp 542,000,000	Juli	Rp 656,000,000	Rp 728,000,000
Agustus	Rp 462,000,000	Rp 515,000,000	Agustus	Rp 823,000,000	Rp 900,000,000
September	Rp 422,000,000	Rp 475,000,000	September	Rp 915,000,000	Rp 980,000,000
Oktober	Rp 856,000,000	Rp 923,000,000	Oktober	Rp 851,000,000	Rp 913,000,000
November	Rp 560,000,000	Rp 622,000,000	November	Rp 626,000,000	Rp 695,000,000
Desember	Rp 376,000,000	Rp 423,000,000	Desember	Rp 884,000,000	Rp 955,000,000
Total	Rp 6,738,000,000	Rp 7,472,000,000	Total	Rp 9,415,000,000	Rp 10,190,000,000
Tahun 2025	Harga Modal	Harga Jual	Tahun 2026	Harga Modal	Harga Jual
Januari	Rp 525,000,000	Rp 570,000,000	Januari	Rp 1,005,000,000	Rp 1,080,000,000
Februari	Rp 1,116,000,000	Rp 1,210,000,000	Februari	Rp 953,000,000	Rp 1,048,000,000
Maret	Rp 805,000,000	Rp 885,000,000	Maret	Rp 885,000,000	Rp 980,000,000
April	Rp 730,000,000	Rp 800,000,000	April	Rp 1,005,000,000	Rp 1,080,000,000
Mei	Rp 933,000,000	Rp 1,010,000,000	Mei	Rp 1,005,000,000	Rp 1,080,000,000
Juni	Rp 745,000,000	Rp 815,000,000	Juni	Rp 880,000,000	Rp 955,000,000
Juli	Rp 651,000,000	Rp 720,000,000	Juli	Rp 1,041,000,000	Rp 1,125,000,000
Agustus	Rp 913,000,000	Rp 1,000,000,000	Agustus	Rp 985,000,000	Rp 1,090,000,000
September	Rp 1,116,000,000	Rp 1,210,000,000	September	Rp 1,005,000,000	Rp 1,080,000,000
Oktober	Rp 933,000,000	Rp 1,010,000,000	Oktober	Rp 1,050,000,000	Rp 1,135,000,000
November	Rp 805,000,000	Rp 885,000,000	November	Rp 1,041,000,000	Rp 1,125,000,000
Desember	Rp 888,000,000	Rp 955,000,000	Desember	Rp 1,155,000,000	Rp 1,250,000,000
Total	Rp 10,160,000,000	Rp 11,070,000,000	Total	Rp 12,010,000,000	Rp 13,028,000,000

Sumber: Tunas Auto Car

Berdasarkan data diatas dapat dilihat Tabel 4.1 menjelaskan tentang jenis mobil yang dijual beserta dengan data harga modal dan harga jual pada tahun 2022. Berikutnya pada Tabel 4.2 merupakan ramalan penjualan per bulan pada tahun 2022 yang diikuti dengan Tabel 4.3 yang merupakan hasil proyeksi ramalan penjualan dengan total keseluruhan pada tahun 2022.

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.

Sumber:
laporan,



Penulis memberikan harga sesuai dengan data penjualan yang sudah terjadi. Pada tahun 2022 diasumsikan penjualan per bulan sebanyak 2 unit mobil dengan merk dan tipe yang bermacam-macam. Hal ini dikarenakan nama *showroom* yang masih belum begitu terkenal sehingga belum terjadi jumlah penjualan yang signifikan. Berikutnya Tabel 4.4 yang menunjukkan besaran total anggaran penjualan Tunas Auto Car pada tahun 2022.

Pada Tabel 4.5 merupakan proyeksi ramalan penjualan untuk tahun 2023 – 2026 dengan asumsi kenaikan penjualan sebesar 1 unit pada tahun 2023. Untuk tahun 2024 sampai 2026 terjadi kenaikan dengan asumsi 1 unit untuk masing-masing bulan pada tiap tahunnya. Harga yang diberikan sudah sesuai mengikuti harga pasaran tahun 2021 dan sesuai dengan data penjualan yang sudah terjadi sebelumnya. Data unit yang terjual selama periode 2023 – 2026 dilampirkan pada lampiran diakhir karya ini.

C. Target Pasar yang Dituju

1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat empat variabel utama dalam segmentasi pasar, yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian dalam perbedaan lokal.



Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, maka segmentasi yang difokuskan

oleh Tunas Auto Car adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah aglomerasi yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Hal ini dikarenakan system pemasaran yang dilakukan oleh Tunas Auto Car sudah menggunakan system pemasaran *online* dan *offline* sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Berdasarkan segmentasi demografis tersebut, maka segmentasi yang difokuskan oleh Tunas Auto Car sebagai berikut:

1) Usia

Segmentasi Tunas Auto Car adalah usia 21 – 50 tahun. Dimulai dari umur 21 tahun karena pada umur tersebut sudah pasti memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM) dan juga memiliki tingkat emosional yang lebih matang ketika menggunakan kendaraan serta rata-rata pada umur tersebut mayoritas sudah memiliki penghasilan sendiri kemudian sampai usia 50 tahun dimana pada usia tersebut tingkat keuangan yang sudah lebih mapan dan mayoritas pada usia tersebut banyak yang senang membeli mobil karena untuk menikmati kekayaannya tersebut dan juga menyalurkan hobinya.

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



2) Jenis Kelamin

C Segmentasi yang difokuskan oleh Tunas Auto Car adalah jenis kelamin baik pria maupun wanita. Hal ini dikarenakan mobil bekas dapat dibeli dan digunakan oleh pria dan wanita oleh karena itu Tunas Auto Car tidak membeda-bedakan focus antara pria dan wanita.

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

Segmentasi Tunas Auto Car adalah masyarakat yang memiliki penghasilan diatas 10 juta per bulan.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.

Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut, maka segmentasi yang difokuskan oleh Tunas Auto Car adalah berdasarkan gaya hidup. Hal ini dikarenakan disamping kegunaan mobil untuk mendukung mobilitas masyarakat namun mobil juga dapat digunakan sebagai gaya hidup untuk menunjukkan tingkat kekayaan seseorang.

d. Segmentasi Perilaku Konsumen

Dalam segmentasi perilaku konsumen, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka tentang produk tertentu. Oleh karena itu, Tunas Auto Car memfokuskan segmentasi perilaku konsumen berdasarkan pemakaian dimana konsumen merasa sangat membutuhkan mobil untuk dipakai dalam menunjang mobilitas sehari-hari.

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.



2. Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) target pasar adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. *Targeting* merupakan proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani.

Target pasar Tunas Auto Car adalah masyarakat dari kalangan menengah keatas yang dari segi keuangan sudah cukup mapan untuk membeli mobil bekas serta kalangan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi sehingga membutuhkan mobil untuk mendukung mobilitasnya tersebut. Disamping itu, berdasarkan wilayah maka target pasar Tunas Auto Car adalah masyarakat yang berdomisili diwilayah aglomerasi yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler (2009: 137) diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Adapun indikator diferensiasi produk menurut Kotler antara lain kualitas kinerja (*performance quality*), kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), dan gaya (*style*).

a. Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk.

Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja



produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.

Tunas Auto Car menyediakan mobil bekas dengan kondisi terbaik dan sangat layak pakai. Oleh karena itu, kinerja mobil yang diberikan oleh Tunas Auto Car sudah sangat terjamin, tahan lama dan sangat bisa diandalkan dalam mendukung mobilitas konsumen.

b. Kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang dijanjikan.

Tunas Auto Car menyediakan mobil bekas yang berkualitas dengan harga yang relative dibawah harga pasar (pesaing) karena sebelum mobil dijual kepada konsumen Tunas Auto Car selalu melakukan pengecekan secara keseluruhan baik luar dan dalam sampai detail kecil sehingga segala kekurangan atau kerusakan akan terlihat dengan baik.

Tunas Auto Car juga memiliki bengkel rekanan sangat professional dan sesuai dengan bidangnya sehingga sebelum mobil dijual ke konsumen mobil tersebut sudah dilakukan perawatan dengan baik ditangan yang professional. Oleh karena itu, konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah dari pesaing namun tetap mendapatkan kesesuaian kualitas mobil yang terbaik.

c. Daya Tahan (*durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan

© 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.



akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkan.

Setiap mobil yang dijual oleh Tunas Auto Car sudah melalui tahapan pengecekan dan perawatan secara keseluruhan dengan baik sehingga dapat dipastikan bahwa setiap mobil yang dijual di Tunas Auto Car memiliki kualitas terbaik serta bukan bekas kecelakaan ataupun bekas banjir. Oleh karena itu, mobil yang dijual oleh Tunas Auto Car memiliki daya tahan yang panjang.

d. *Gaya (Style)*

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.

Tunas Auto Car menyediakan berbagai macam jenis mobil yang bisa disesuaikan dengan gaya konsumen. Jika konsumen merupakan anak muda maka mayoritas akan menginginkan jenis mobil kecil seperti Yaris, Jazz, Mazda 2 dan lain sebagainya. Namun jika konsumen sudah memiliki keluarga maka mayoritas akan memilih jenis mobil yang memiliki jok dengan tiga baris seperti Calya, Sigra, Avanza, Xpander, Innova dan lain sebagainya. Semua jenis kendaraan tersebut bisa disediakan oleh Tunas Auto Car.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2006: 262) *positioning* adalah mencari posisi yang tepat dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang digunakan. Positioning dapat



diartikan sebagai langkah perusahaan untuk menempatkan produk mereka pada pikiran konsumen dimana perusahaan tersebut memiliki ciri khas yang diunggulkan dibandingkan dengan pesaing.

Pada posisi pasar Tunas Auto Car merupakan *showroom* mobil bekas dengan menjual berbagai macam jenis mobil bekas yang berkualitas. Tunas Auto Car juga memiliki slogan “*Customer Satisfaction Is Our Priority*” yang artinya kepuasan pelanggan selalu menjadi prioritas utama bagi Tunas Auto Car. Hal ini dilakukan dengan cara menyediakan mobil-mobil bekas dengan kondisi berkualitas dan sangat layak pakai bahkan mayoritas kondisi mobil yang dijual oleh Tunas Auto Car masih seperti kondisi baru.

3 Penetapan Harga

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*” yang artinya “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.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut:

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*Customer Value based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembelim 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.

2. Penetapan harga dengan nilai tambah

Memberi nilai tambah untuk fitur dan layanan untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

b. 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 resiko.

Terdapat dua pendekatan yaitu *Cost Plus Pricing* (menambah markup standard untuk biaya produk) dan *Break Even Pricing/ Target Return Pricing*. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan mark up, berikut adalah rumus untuk menghitung biaya produk per unit dengan harga mark-up adalah:

1. Perhitungan Biaya Produk per Unit

$$\text{Unit Cost} = \text{Variable Cost} + (\text{Fixed Costs} / \text{Unit Sales})$$



2. Perhitungan Markup price

$$\text{Markup Price} = \text{Unit Cost} / (1 - \text{desired return on sales})$$

Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan mark up tetap popular karena beberapa alasan. Pertama, penjual lebih pasti tentang biaya dari pada permintaan, dengan meningkatkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga.

Kedua, ketika semua perusahaan dalam industry tersebut menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama, dengan demikian persaingan harga cenderung sama, dengan demikian penentuan harga tersebut, harga cenderung sama, dengan demikian persaingan harga cenderung minimal.

Ketiga, banyak orang yang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual, penjual menerima pengembalian yang adil atas investasi mereka tetapi tidak memanfaatkan pembeli saat permintaan pembeli menjadi besar.

c. *Break even pricing / target return pricing*, perusahaan mencoba untuk menentukan harga di mana ia akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

d. 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 factor internal dan eksternal lainnya. Penetapan harga berdasarkan persaingan melibatkan penetapan harga berdasarkan nilai strategi pesaing pada harga yang dikenakan oleh pesaing untuk produk serupa.

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



Berdasarkan penjelasan teori-teori diatas maka strategi penetapan harga yang digunakan oleh Tunas Auto Car adalah penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition Based Pricing*) yang artinya Tunas Auto Car menetapkan harga jual mobil bekas dengan melihat atau membandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Oleh karena itu, Tunas Auto Car memiliki daftar harga jual yang dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Daftar Harga Mobil Bekas Tunas Auto Car

Jenis Mobil	Harga
Suzuki Ertiga GL Matic 2016	Rp 118,000,000
Suzuki Ertiga GX Manual 2018	Rp 145,000,000
Toyota Kijang Innova G Luxury Diesel Matic 2016	Rp 255,000,000
Toyota Avanza 1.3 G Matic 2016	Rp 125,000,000
Toyota Yaris TRD Sportivo Matic 2019	Rp 225,000,000
Toyota Kijang Innova G Bensin Matic 2019	Rp 272,000,000
Toyota Kijang Innova V Bensin Matic 2016	Rp 220,000,000
Honda HRV E CVT 2019	Rp 278,000,000
Mitsubishi Xpander Exceed Manual 2019	Rp 195,000,000
Honda CRV Turbo CVT 2019	Rp 435,000,000

Sumber: Tunas Auto Car

4 Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2014; 558) Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.

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.

Menurut Philip Kotler ada 4 jenis saluran distribusi, yaitu:

a. *Zero Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara di antara mereka. Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada pelanggan

b. *One Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki satu perantara, misalnya pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang skala besar maupun grosir, sedangkan pada pasar industry merupakan penyalur tunggal dan penyalur industry.

c. *Two Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini terdapat dua saluran penjual pada saluran distribusi bentuk ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industry, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

d. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, serta pengecer.

Berdasarkan penjelasan teori-teori diatas, Tunas Auto Car dapat menggunakan jenis saluran distribusi yaitu *zero level channel*. Hal ini dikarenakan Tunas Auto Car menjual mobil bekas secara langsung kepada konsumen tanpa perantara (*zero level channel*)

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



E. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu alat kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mengkampanyekan suatu produknya. Setiap perusahaan akan memiliki strategi yang berbeda untuk memenangkan perhatian pasar sasaran. Promosi yang digunakan juga akan berpengaruh pada ketertarikan segmen pasar dan juga diperlukan biaya yang berbeda pula.

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Ada lima bauran promosi yang dapat dijadikan sebagai pilihan untuk membangun komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2006, hal. 266-267), yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Strategi menggunakan media periklanan ini dapat membantu membangun citra dalam jangka panjang suatu produk tertentu dan dapat memicu penjualan yang cepat. Pemilihan media periklanan juga akan berpengaruh atas penjualan suatu produk, maka dari itu dibutuhkan strategi pemilihan media yang tepat untuk mencari perhatian target pasar sehingga produsen atau pemasar dapat membangun merek yang kuat.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Strategi ini digunakan untuk mendapatkan respon yang lebih cepat dan kuat kepada target pasar. Kegiatan ini biasanya dilakukan saat penjualan suatu produk mulai mengalami penurunan. Dalam membangun komunikasi dengan target pasar, produsen akan lebih mengarahkan dan mengajak untuk membeli produk tersebut dengan melakukan penawaran-penawaran yang menarik.



3. *Public Relations* dan *Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan)

Humas akan mampu menjaring target pasar dengan komunikasi yang efektif dan menarik. Sedangkan berita-berita atau pendukung lainnya dapat meningkatkan kredibilitas produsen dimata target pasar.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Strategi melalui alat ini dapat membangun keyakinan konsumen untuk membeli produk dari pemasar karena komunikasi yang dilakukan secara langsung sehingga akan memudahkan pembeli atau konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung ini umumnya menggunakan media seperti telemarketing, katalog, pemasaran lewat telepon, e-mail, mesin fax, sms dan lainnya. Namun perkembangan media yang semakin canggih saat ini banyak dimanfaatkan pemasar untuk menjual produknya. Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Tunas Auto Car:

1. Media Sosial

Media sosial adalah adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada era digital saat ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan media social seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Oleh karena itu, Tunas Auto Car memilih media social sebagai salah satu strategi promosi yang dilakukan guna menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

© 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.

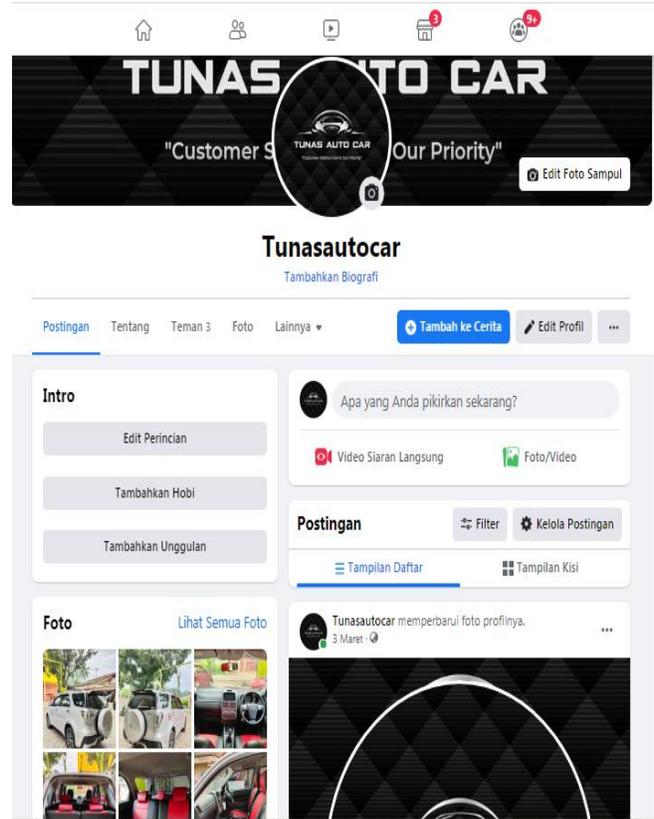
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tunas Auto Car memiliki akun media social pada *Instagram* dan juga *Facebook* sebagai sarana untuk mengiklankan mobil bekas yang dijual. Pemilihan pada kedua aplikasi media social ini dikarenakan kedua aplikasi media social tersebut memiliki fitur untuk mendukung kegiatan bisnis yaitu *Instagram* memiliki fitur *Instagram For Business* dan juga *Facebook* memiliki fitur *marketplace* yang sangat berguna dalam mengiklankan produk yang akan dijual. Berikut profil *Instagram* dan *Facebook* Tunas Auto Car:

Gambar 4.3

Profil *Instagram* dan *Facebook* Tunas Auto Car



Sumber: Tunas Auto Car

© 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.



2. Aplikasi OLX

OLX adalah aplikasi jual beli mobil bekas secara daring yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari mobil bekas. Penulis menggunakan OLX untuk mengiklankan mobil bekas secara daring guna menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Keunggulan menggunakan OLX adalah penulis dengan mudah mendeskripsikan mobil-mobil yang dijual karena di OLX penulis dapat memasukan foto-foto mobil, penjelasan tentang mobil sampai menentukan harga jual mobil tersebut.

Keunggulan lain dari OLX adalah penulis dapat dengan mudah meletakkan dan memindahkan lokasi iklan di wilayah tertentu yang memiliki tingkat konsumen yang tinggi. Penentuan lokasi ini tidak dibatasi oleh jarak tertentu sehingga penulis dapat dengan bebas meletakkan lokasi iklan sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Penulis juga menganalisa tentang kebutuhan masyarakat terhadap jenis mobil tertentu dengan melihat barometer di OLX.

Fungsi dari barometer OLX adalah dapat memberikan kemudahan untuk penulis dalam melihat jenis mobil yang sedang banyak dicari oleh konsumen. Dalam barometer tersebut ditunjukkan urutan lima jenis mobil yang paling diminati dan juga waktu efektif dalam memasang iklan. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan dan juga penentuan jenis mobil yang akan dijual sehingga tepat dengan kebutuhan pasar. Berikut profil Tunas Auto Car pada OLX dan barometer OLX dapat dilihat pada Gambar 4.4 dan Gambar 4.5 dihalaman berikutnya.

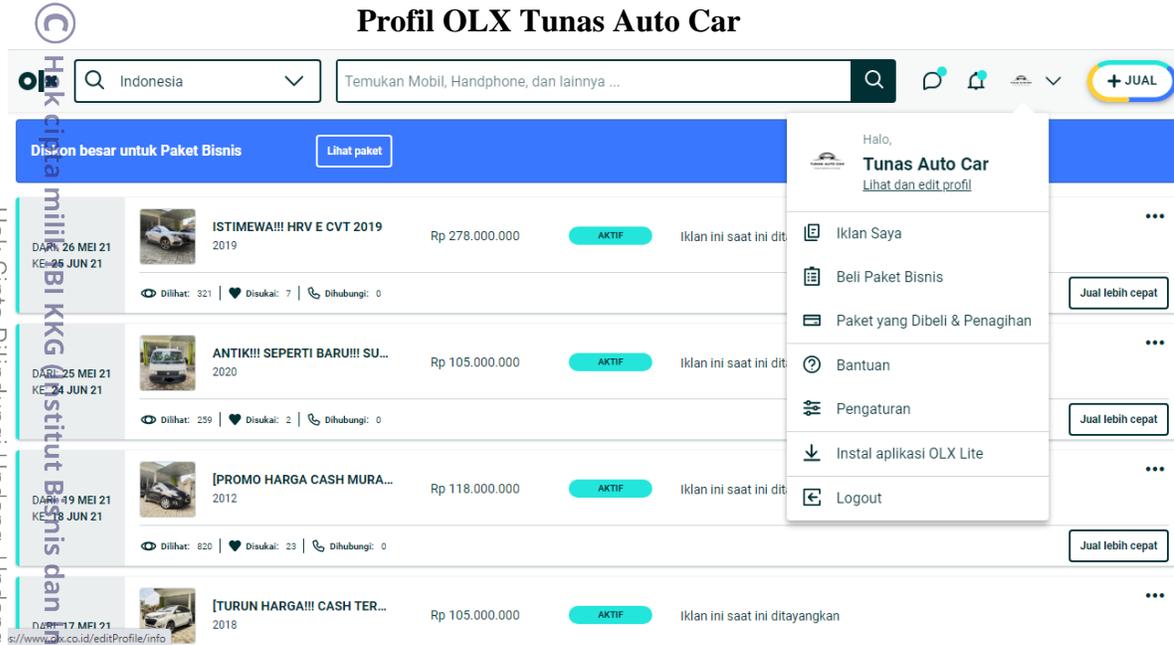
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. 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



Sumber: Tunas Auto Car

Gambar 4.5

Barometer OLX



Sumber: OLX, 2021

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berikut adalah besaran biaya pemasaran Tunas Auto Car untuk memasang iklan pada aplikasi OLX:

Tabel 4.7

Biaya Pemasaran Tunas Auto Car pada OLX

Deskripsi	Harga Per Bulan	Harga Per Tahun
Paket Kuota 5 Iklan	Rp 249,000	Rp 2,988,000
Paket Highlight 5 Iklan	Rp 985,000	Rp 11,820,000

Sumber: OLX

3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal yang dilakukan oleh Tunas Auto Car adalah penjualan langsung kepada konsumen dengan membuka *showroom* serta melayani konsumen yang datang langsung ke *showroom* Tunas Auto Car. Penjualan personal ini guna mendukung penjualan Tunas Auto Car agar tidak bergantung penuh pada aplikasi media social ataupun OLX melainkan dapat menjangkau konsumen yang melewati lokasi berdirinya Tunas Auto Car.

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

Penjualan Personal Selling Tunas Auto Car



Sumber: Tunas Auto Car

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4. Kartu Nama

Tunas Auto Car menggunakan kartu nama yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menghubungi kembali Tunas Auto Car baik untuk berkonsultasi mengenai angsuran maupun bernegosiasi melalui telepon. Disamping itu kartu nama berfungsi untuk melakukan *personal branding*. Keistimewaan *personal branding* menggunakan kartu nama adalah bisa dilakukan secara eksklusif. Artinya profile diri yang dimuat dalam kartu nama bisa ditujukan langsung kepada calon konsumen supaya mereka dapat membangun kepercayaan terhadap Tunas Auto Car.

Awal perkenalan dengan calon konsumen biasanya sedikit ragu, karena calon konsumen takut dibohongi atau ada maksud tersembunyi lainnya. Oleh

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.

karena itu, Tunas Auto Car menggunakan kartu nama dengan tujuan rasa ragu yang dimiliki konsumen jadi hilang dan berubah menjadi percaya. Berikut gambar kartu nama Tunas Auto Car bisa dilihat pada Gambar 4.7 dihalaman berikutnya.

Gambar 4.7

Kartu Nama Tunas Auto Car



Sumber: Tunas Auto Car

Berikut adalah besaran biaya pembuatan kartu nama Tunas Auto Car pada Tabel 4.8

Tabel 4.8

Biaya Pembuatan Kartu Nama Tunas Auto Car

Deskripsi	Harga 1 kotak = 100 lembar	2x per Tahun
Kartu Nama (dua sisi)	Rp 45,000	Rp 90,000

Sumber: Tunas Auto Car

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian