



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang Dihasilkan

Produk adalah hasil yang dibuat oleh sebuah perusahaan dengan memiliki berbagai macam dengan tujuan untuk mencari pendapatan atau keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2016:389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2016:391) produk dibagi ke beberapa klasifikasi berdasarkan daya tahan, berwujud, dan kegunaannya, berikut:

1. Produk Daya Tahan Dan Berujud

Produk Daya Tahan dan Berwujud dikelompokkan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan sifatnya, yaitu:

- a. *Non-durable goods* : barang berwujud yang dapat digunakan hanya sekali pakai, seperti sampo, pasta gigi, minuman kaleng.
- b. *Durable goods* : barang berwujud yang dapat dipakai berkali-kali dan bertahan lama, seperti kulkas, gendong, juga baju.
- c. *Services* : produk tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, kredibilitas, dan kemampuan beradaptasi, seperti potong rambut, montir mobil.

2. Kegunaan

Berdasarkan kegunaan dari produk, maka dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. *Consumer-goods* : barang yang langsung dapat digunakan oleh penggunanya. Barang tersebut dibagi menjadi empat kategori, yaitu:



- 1) *convenience goods* : barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen. seperti *soft drink*, sabun, koran.
 - 2) *Shopping goods* : barang-barang yang biasanya konsumen bandingkan berdasarkan kualitas, harga, kesesuaian barang. Seperti furnitur, pakaian.
 - 3) *Specialty goods* : barang-barang dengan memiliki karakteristik unik dan biasanya orang-orang berani membeli dengan harga yang cukup tinggi. Seperti mobil mewah.
 - 4) *Unsought goods* : barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen. seperti asuransi jiwa, petak kuburan.
- b. *Industrial-goods* : barang-barang yang dibeli oleh pabrik biasanya berupa barang mentah yang nantinya di jadikan suatu produk/barang. Jenis barang tersebut dibagi menjadi 3 kategori, yaitu:
- 1) *Materials and parts* : barang yang masuk ke produk produsen pabrik dan terbagi menjadi 2 kelas. Yaitu bahan mentah dan bahan suku cadang.
 - 2) *Capital items* : barang memiliki ketahanan yang lama untuk dapat memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk dibagi menjadi 2 kelas. Barang instalasi dan peralatan.
 - 3) *Supplies and business services* : barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Di bagi menjadi 2 kelas yang pertama barang perawatan dan perbaikan yaitu cat, sapu, dan paku. Barang pengoperasian persediaan yaitu pelumas, batu bara, kertas tulis, dan pensil.

Berdasarkan klasifikasi produk yang sudah di jelaskan di atas, Relato Gelato termasuk ke dalam kelompok produk yang bersifat *Non-durable goods*. produk yang di jual atau ditawarkan merupakan produk makanan yang memiliki wujud dan hanya dapat digunakan atau dikonsumsi hanya sekali.

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.



Produk yang di tawarkan Relato Gelato untuk saat ini baru memiliki 2 varian rasa yang disukai oleh penggemar es krim gelato yaitu salted vanilla lotus dan cookies choco.

Relato Gelato memberikan beberapa *topping* yang sangat cocok untuk dikombinasi dengan es krim gelato yaitu pecahan *cone* yang sangat enak. Pada saat melakukan pengiriman Relato Gelato menggunakan aluminium foil dan *ice pack gel* dan lalu di *wrap* secara bersamaan tujuannya adalah agar es krim gelato tetap berada disuhu yang sama pada saat melakukan pengiriman.

Gambar 4.1

Varian Produk Relato Gelato



Relato Gelato memiliki logo yang menjadi identitas perusahaan dimana agar orang-orang dapat mengenali produk hanya dengan melihat logonya saja. Logo yang digunakan Relato Gelato berupa tulisan dari nama *brand*, warna yang digunakan merupakan warna-warna yang sangat menarik. Berikut adalah logo dari Relato Gelato:

Gambar 4.2

Logo Relato Gelato



B. Gambaran Pasar

Relato Gelato mempunyai rencana penjualan untuk tahun 2022 pada tabel 4.1 yang dapat dilihat pada dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Perkiraan penjualan Relato Gelato pada tahun 2022

Bulan	Produk				Total
	Salted vanilla lotus	Cookies choco	Strawberry Jam	Ovomaltine Hazelnut	
Januari	110	105	90	115	420
Februari	120	130	95	125	470
Maret	115	105	100	120	440
April	100	90	80	105	375
Mei	125	120	105	125	475
Juni	110	100	110	120	440
Juli	120	105	110	130	465
Agustus	100	120	90	115	425
September	100	110	95	100	405
Oktober	130	120	105	105	460
November	110	100	95	95	400
Desember	210	195	160	205	770
Total	1450	1400	1235	1460	5545

Sumber: data diolah oleh Relato Gelato

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



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

Tabel 4.2

Anggaran Penjualan Relato Gelato pada tahun 2022-2026 (dalam rupiah)

Menu	2022			2023			2024			2025			2026		
	Unit	Harga	Total												
Salted vanilla lotus	1.450	85.000	123.250.000	1.470	86.173	126.675.172	1.490	87.362	130.195.530	1.511	88.568	133.813.722	1.532	89.790	137.532.464
Cookies choco	1.400	85.000	119.000.000	1.419	86.173	122.307.062	1.439	87.362	125.706.029	1.459	88.568	129.199.455	1.479	89.790	132.789.965
Strawberry Jam	1.235	85.000	104.975.000	1.252	86.173	107.892.301	1.269	87.362	110.890.676	1.287	88.568	113.972.377	1.305	89.790	117.139.719
Ovomaltine Hazelnut	1.460	85.000	124.100.000	1.480	86.173	127.548.794	1.501	87.362	131.093.431	1.521	88.568	134.736.575	1.542	89.790	138.480.964
Total	5.545		471.325.000	5.622		484.423.329	5.699		497.885.667	5.778		511.722.128	5.857		525.943.111

Sumber: data diolah oleh Relato Gelato



1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, naskah publikasi dan tujuan yang sejenis.
 b. Pengutipan tidak mengizinkan penggunaan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel di atas diketahui bahwa penjualan dari Relato Gelato mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Penjualan mengalami kenaikan dan juga harga dari es krim gelato yang mengalami peningkatan sebesar 1,38% di setiap tahunnya. Angka peningkatan tersebut berasal dari tingkat inflasi pada bulan Februari 2021. Sumber: https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_235321.aspx.

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Keller (2016:268), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa bagian yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Segmentasi pasar dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Segmentasi geografis : membagi pasar menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, dan juga lingkungan sekitar. Berdasarkan segmentasi geografi tersebut, es krim gelato Relato Gelato hanya bisa di lingkungan sekitar karena sangat rentan untuk meleleh/cair yang hanya bisa dikonsumsi di sekitaran kota Bekasi dan Jakarta.
2. Segmentasi Demografis : membagi segmentasinya dengan beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan. Relato Gelato melakukan *Segmentasi Demografis* berdasarkan pengelompokan di atas, sebagai berikut:
 - a. Usia dan siklus hidup, yaitu keinginan dan kemampuan konsumen yang dapat berubah seiring bertambahnya usia. Target yang dituju oleh Relato Gelato adalah semua usia, karena masih banyak orang yang masih menyukai es krim gelato. Tetapi target spesifik yang dituju adalah generasi milenial yang masih berusia sekitar 11 tahun sampai 26 tahun.



b. Pendapatan, berdasarkan segmentasi pendapatan yang dapat dibagi menjadi beberapa kelompok. Target dari Relato Gelato adalah masyarakat dari ekonomi menengah ke atas.

3. Segmentasi psikografis : pembeli dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan kelas sosial, gaya hidup. Berdasarkan segmentasi psikografi Relato Gelato melakukan pengelompokan, sebagai berikut:

a. Kelas sosial, membagi pasar berdasarkan kelas sosial yang ada di masyarakat. Relato Gelato memilih pasar menengah ke atas untuk di dijadikan target.

b. Gaya Hidup, membagi pasar berdasarkan dengan gaya hidup konsumen pada saat melakukan pembelian produk. Relato Gelato menargetkan terhadap orang-orang yang suka mengemil pada saat melakukan aktivitas.

4. Segmentasi perilaku : pembeli di bagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pengguna, atau juga tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk. Relato Gelato melakukan pengelompokan berdasarkan segmentasi perilaku, sebagai berikut:

a. Tingkat pengguna, pasar yang dapat dibagi menjadi beberapa kelompok seperti kelompok pengguna ringan (*light user*), menengah (*medium user*), dan pengguna berat (*heavy user*). Berdasarkan segmentasi tingkat pengguna dari Relato Gelato adalah medium dimana, pelanggan dari es krim gelato yang biasanya membeli pada saat mereka ingin mengkonsumsinya.

b. Status loyalitas, dimana ada beberapa kelompok konsumen yang mereka memiliki sikap loyal, pengguna setia berat (*hard-core loyals*) dimana mereka hanya membeli 1 merek produk. Pengguna setia pembagi (*split loyals*) dimana mereka membeli 2 sampai 3 merek produk. Pengguna setia yang bergeser (*shifting loyal*) konsumen yang mengalihkan loyalitas dari 1 merek ke merek lainnya. (*Switchers*) konsumen

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.



yang tidak setia terhadap merek apapun. Konsumen dari Relato adalah pengguna setia pembagi dimana mereka membeli es krim gelato tidak hanya dari 2 sampai 3 merek.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (2016:292) untuk menjadi sebuah *brand*, sebuah perusahaan harus memiliki produk yang memiliki perbedaan dari pesaing. Perbedaan tersebut bertujuan untuk menjadi pembeda, lebih unik dan menarik terhadap pesaing. Diferensiasi produk memiliki pembeda yang terdiri dari bentuk produk, fitur yang dimiliki produk, kualitas kinerja, daya tahan.

Berdasarkan hal tersebut, Relato Gelato memiliki pembeda dimana menggunakan *topping* yang belum digunakan oleh pesaing. *Topping* yang dimaksud adalah pecahan *cone* yang biasa di jumpai tetapi hanya ada di toko gelato saja.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016:297) positioning adalah tinakan yang merancang sebuah penawaran terhadap konsumen dan citra dari perusahaan agar dapat menempati posisi pasar yang tepat. Tujuannya adalah agar konsumen dapat menemukan merek yang pas dan untuk dapat keuntungan perusahaan yang lebih banyak.

Dengan hal tersebut Relato Gelato ingin dapat memposisikan produknya terhadap konsumen agar dapat dikenal sebagai produk yang *fun*. Agar konsumen pada saat mengkonsumsi es krim gelato selalu pada saat *mood* yang bagus sesuai dengan logo digunakan memiliki penuh warna.



3. Penetapan Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang. Menurut Kotler dan Keller (2016:497) ada beberapa metode untuk menetapkan suatu harga terhadap barang dan jasa yang di hasilkan, sebagai berikut:

- a. *Markup Pricing*, merupakan metode yang paling dasar untuk dapat menentukan suatu harga dimana dengan melakukan penambahan markup standar ke biaya produksi.
- b. *Target-Return Pricing*, untuk dapat menetapkan harga untuk pengembalian target perusahaan harus dapat menentukan harga yang dapat menghasilkan tingkat sasarnya untuk Return On Investment (ROI).
- c. *Perceived-Value Pricing*, banyak dari perusahaan melakukan pengharga ke produk berdasarkan citra nilai yang dirasakan oleh pelanggan mereka.
- d. *Value Pricing*, dimana perusahaan menerapkan penentapan suatu harga nilai terhadap pelanggan setia mereka dengan memberikan harga yang cukup rendah dengan penawaran kualitas yang tinggi.
- e. *Going-Rate Pricing*, untuk dapat menentukan suatu harga dengan metode ini perusahaan mendasarkan harga sebagian besar pada harga produk pesaing.
- f. *Auction-Type Pricing*, semakin populer terutama dengan jumlah pasar tinggi dimana perusahaan memiliki kelebihan persediaan atau juga barang bekas. Dalam metode ini memiliki 3 jenis dalam penentapan harga, yaitu:
 - 1) *English auctions*, dimana ada satu barang yang dijual tetapi memiliki banyak peminat dimana dengan harga tertinggi akan mendapatkan baang tersebut. contohnya adalah ebay dan amazon.com



- 2) *Dutch auctions*, menampilkan satu penjual dengan banyak pembeli atau satu pembeli banyak penjual. Dimana pelelang memberikan harga tertinggi yang nantinya secara pelan-pelan akan menurunkan harga agar barang dapat terjual.
- 3) *Sealed-bid auctions*, membiarkan penjual menentukan satu harga yang ditawarkan dan mereka tidak dapat mengetahui harga tawaran yang dijual.

Berdasarkan teori-teori yang sudah di jelaskan, Relato Gelato menggunakan metode *Markup Pricing* untuk mendapatkan keuntungan dan juga memudahkan untuk dapat mengatur promosi yang akan dilakukan seperti potongan harga tetapi dengan melakukan metode ini agar tidak terjadi kerugian.

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365) saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling memiliki ketergantungan satu sama lain yang dapat membantu sebuah produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau konsumsi oleh konsumen bisnis.

Saluran distribusi dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

- a. *Direct marketing channel*, dimana tidak adanya perantara antara penjual dan pembeli. Penyaluran barang dilakukan secara langsung oleh penjual produk kepada pelanggan.
- b. *Indirect marketing channel*, memiliki 1 atau lebih perantara untuk melakukan penjualan hingga sampai ke konsumen.

Berdasarkan hal tersebut Relato Gelato melakukan p endistribusian dengan menggunakan direct distribusi dimana penjual langsung mengirimkan produknya ke pelanggan dan belum dapat melakukan indirect marketing channel.



E. Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah sebuah bentuk atau juga kegiatan yang dimana melakukan perencanaan dengan tujuan untuk dapat mengajak konsumen sehingga terjadinya pembelian produk sehingga tujuan dari perusahaan tersebut untuk meningkatkan penjualan tercapai.

Berikut beberapa penjelasan menurut Kotler dan Keller (2016:582), sebagai berikut:

1. Advertising

merupakan bentuk dari ide promosi berbayar barang atau pun jasa dengan menggunakan media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi) media jaringan (telepon dan nirkabel).

Dalam hal ini, Relato Gelato memanfaatkan media yang sedang naik dan sangat banyak digunakan yaitu media sosial seperti instagram dan facebook. Banyaknya pengguna instagram dan facebook sudah hampir mencapai 2,8 miliar orang di seluruh dunia. Hal tersebut dapat dikatakan media sosial menjadi media promosi yang sangat menguntungkan untuk saat ini. Terlebih lagi Relato Gelato melakukan promosi dengan menggunakan jasa *endorse* terhadap orang-orang yang memiliki *followers* banyak di media sosial agar banyak orang dapat mengetahui dan dapat meningkatkan penjualan.

2. Sales Promotion

Merupakan bentuk promosi dengan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa dengan memberikan potongan harga atau juga dengan memberikan kupon (*buy 1 get 1*).

Dalam hal ini, Relato Gelato melakukan Sales Promotion dengan melakukan potongan harga pada hari-hari besar seperti lebaran, natal, valentine, tahun baru. Pada hari-hari tertentu Relato Gelato melakukan *promo* dengan *buy 1 get 1* dan juga dengan

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

Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.

melakukan pemberlakuan *free* ongkir dengan jarak tertentu dengan tujuan agar pembeli tertarik dengan promosi tersebut.

3. *Personal Selling*

Merupakan interaksi tatap muka terhadap konsumen bertujuan untuk membuat presentasi produk, menjawab pertanyaan tentang produk.

Relato Gelato melakukan strategi tersebut pada saat konsumen bertanya tentang produk yang dijual seperti komposisi, bahan baku yang dipakai tujuannya agar konsumen dapat mengerti tentang ulasan tersebut dan juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen.

4. *Public Relation*

Berbagai program yang digunakan secara internal terhadap karyawan perusahaan maupun eksternal kepada konsumen dengan tujuan untuk dapat mempromosikan dan menjaga citra dari perusahaan tersebut.

5. *Direct Marketing*

Tanggapan dari pelanggan secara langsung dengan tujuan agar dapat bisa menjaga hubungan baik jangka panjang menggunakan email, telepon, atau juga surat.

Relato Gelato sendiri untuk dapat menjaga hubungan baik dengan para konsumen dengan menggunakan sosial media seperti line dan whatsapp bertujuan agar dapat langsung mendengarkan tanggapan yang diberikan oleh konsumen dan juga memberi tahu adanya *promo* yang akan dilakukan oleh Relato Gelato.

