



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang Dihasilkan

Produk yang ditawarkan oleh William's Motor adalah mobil bekas yang telah terjamin kualitasnya baik dari segi fisik (interior dan eksterior) sampai ke sektor mesin yang mendapatkan garansi bahwa unit yang dijual tidak pernah mengalami kecelakaan atau insiden lainnya termasuk banjir. Produk menurut Kotler dan Amstrong (2018, p. 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." Yang artinya apapun yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kemauan atau kebutuhan para pelanggan.

William's Motor juga memiliki *after sales* yang baik dan memberikan jaminan *buyback guarantee* apabila mobil yang dijual tidak sesuai dengan keterangan yang kita berikan kepada konsumen sebelum membeli mobil. Berikut adalah beberapa daftar mobil bekas yang dijual di William's Motor :

Tabel 4. 1 Daftar Mobil Bekas

Tipe	Tahun	OTR Kredit	OTR Cash
Mazda 5 Skyactiv A/T	2017	Rp 215.000.000	Rp 225.000.000
Toyota Avanza E A/T	2017	Rp 127.000.000	Rp 138.000.000
Nissan G. Livina Xgear A/T	2013	Rp 103.000.000	Rp 113.000.000
Toyota Agya G A/T	2015	Rp 79.000.000	Rp 87.000.000
Toyota Agya G A/T	2016	Rp 85.000.000	Rp 95.000.000
Toyota Calya G A/T	2018	Rp 98.000.000	Rp 107.000.000

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.



7	Toyota Yaris S TRD A/T	2018	Rp 201.000.000	Rp 215.000.000
8	Daihatsu Sigra R M/T	2019	Rp 103.000.000	Rp 112.000.000
9	Suzuki Ertiga GX A/T	2018	Rp 143.000.000	Rp 156.000.000
10	Honda CRV 2.4 A/T	2011	Rp 150.000.000	Rp 159.000.000
11	Mitsubishi Outlander Sport GLS A/T	2014	Rp 146.000.000	Rp 159.000.000

Sumber : William's Motor, 2021

Gambar 4. 1 Gambar Produk



Institit Busnis 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



B. Gambaran Pasar

Terlepas dari industri otomotif yang terpuak pandemi COVID-19, saat ini terlihat tanda-tanda yang menunjukkan bahwa penjualan mobil akan mulai pulih kembali dan diprediksi akan meningkat hingga 38,7 persen atau setara dengan 840.000 unit pada tahun 2021, menurut Research Specialist Mandiri Institute. Pasar mobil bekas yang berkembang di Indonesia secara bertahap menjadi lebih terstruktur karena persyaratan pembiayaan yang fleksibel, peningkatan ketersediaan saluran diler yang terstandarisasi dan resmi, serta peningkatan



transparansi informasi. Menurut Ipsos Business Consulting, 40 persen pembelian mobil bekas dilakukan secara tunai, karena hal tersebut memungkinkan konsumen menikmati harga 20-30 persen lebih rendah.

Tabel 4. 2 Ramalan dan Anggaran Penjualan William’s Motor di tahun 2022

2022	Unit	Harga Modal	Harga Jual
Januari	3 unit	Rp 420.000.000	Rp 500.000.000
Febuari	5 unit	Rp 650.000.000	Rp 777.000.000
Maret	4 unit	Rp480.000.000	Rp 565.000.000
April	5 unit	Rp 625.000.000	Rp 732.000.000
Mei	5 unit	Rp 673.000.000	Rp 788.000.000
Juni	3 unit	Rp 432.000.000	Rp 521.000.000
Juli	4 unit	Rp 478.000.000	Rp 571.000.000
Agustus	5 unit	Rp 729.000.000	Rp 883.000.000
September	6 unit	Rp 742.000.000	Rp 875.000.000
Oktober	4 unit	Rp 520.000.000	Rp 605.000.000
November	3 unit	Rp 421.000.000	Rp498.000.000
Desember	7 unit	Rp 1.428.000.000	Rp 1.603.000.000
Total	54 unit	Rp 7.598.000.000	Rp 8.918.000.000

Sumber : William’s Motor, 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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. 3 Proyeksi Anggaran Penjualan Tahun 2022-2026

Tahun	Harga Jual	Kenaikan
2022	Rp 8.918.000.000	-
2023	Rp 8.918.000.000	0%
2024	Rp 9.090.000.000	1,9%
2025	Rp 9.706.000.000	6,3%
2026	Rp 11.438.000.000	15,1

Sumber : William's Motor, 2021

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 213), "Market segmentation make buyers in any market differ in their wants, resources, locations, buying attitudes, and buying practices." Artinya Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok sesuai permintaan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktik pembelian.

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan mana yang akan ditargetkan. Segmen pasar dari showroom kami William's Motor adalah kalangan menengah keatas yang memiliki mobilitas tinggi sehingga membutuhkan kendaraan roda 4 sebagai sarana transportasi utamanya.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Diferensiasi menurut Kotler & Keller (2016, p. 393), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi



pembedaan produk dari para pesaingnya. Diferensiasi termasuk kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

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

Positioning

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 228), “Positioning is the way a product is defined by consumers on important attributes”. Dengan kata lain, positioning adalah cara agar konsumen menempatkan merek produk ke dalam pikiran mereka. Positioning terdiri atas pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan lebih diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak konsumen. Dengan kata lain, positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. William’s Motor mempunyai tag line yaitu “*We’re committed to provide only the best cars at reasonable price*”, yang memiliki arti bahwa William’s Motor berkomitmen untuk menghadirkan hanya kualitas mobil terbaik dengan harga yang sesuai dan sangat terjangkau.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 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 36 penggunaan atas sebuah produk atau jasa”. Penentuan harga menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan produknya.

Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

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.



Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

a. Customer Value – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendefersiasikan tawaran perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi dua:

Good – Value Pricing

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

Value – Added Pricing

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

b. Cost – Based Pricing

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:

Cost – Plus Pricing



Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

Competition – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

Metode penentuan harga yang digunakan oleh manajemen dari “William’s Motor” adalah strategi penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*Customer Value-Based Pricing*) dan penetapan harga berdasarkan persaingan / *Competition – Based Pricing*, dimana manajemen “William’s Motor” akan menetapkan harga dibawah pesaing langsungnya. Namun, “William’s Motor” juga memberikan nilai tambah dari pesaing seperti konsumen mendapatkan garansi berupa buyback guarantee sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh manajemen “William’s Motor” dan konsumen mendapatkan after sales yang baik seperti mendapatkan free jasa service kendaraan selama 6 bulan di workshop kami.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

4. Saluran Distribusi



Menurut Kotler & Armstrong (2016), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yang dapat diuraikan dibawah ini.

a. Zero Level Channel

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

b. One Level Channel

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. Two Level Channel

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

d. Three Level Channel

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Berdasarkan teori yang dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa

William's Motor menggunakan tingkatan distribusi zero level channel karena kegiatan penjualan William's Motor langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa adanya perantara.

E. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 608), "Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it", yang bila diartikan promosi berarti kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk agar konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah salah satu faktor terpenting dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan dalam mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang menarik mampu menarik minat dari konsumen dan berdampak positif pada peningkatan penjualan perusahaan. Berikut merupakan beberapa jenis promosi, antara lain:

1. *Advertising*: Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.
2. *Direct selling*: merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Caranya Anda dapat melakukannya dengan door-to-door atau menemui konsumen secara langsung. Anda sebagai pemasar bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan di sana dengan mengandalkan kemampuan persuasif. Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar.

Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketer akan cepat atau lebih lelah karena terus berjalan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

3. **Earned Media:** strategi pemasaran produk yang kedua adalah earned media. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus Anda lakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga, Anda perlu membangun brand dan membentuk image yang baik melalui media sosial.

4. **Point of Purchase (POP):** merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat Anda manfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk Anda. kerahkan semua product knowledge dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi pemasaran produk point of purchase ini dapat Anda lakukan dengan cara membuat display dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

Berikut merupakan beberapa strategi promosi yang dilakukan William's Motor, antara lain:

- Media sosial: Salah satu media yang akan digunakan oleh William's Motor dalam memasarkan bisnisnya adalah instagram. Media sosial (instagram) dipilih sebagai

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.

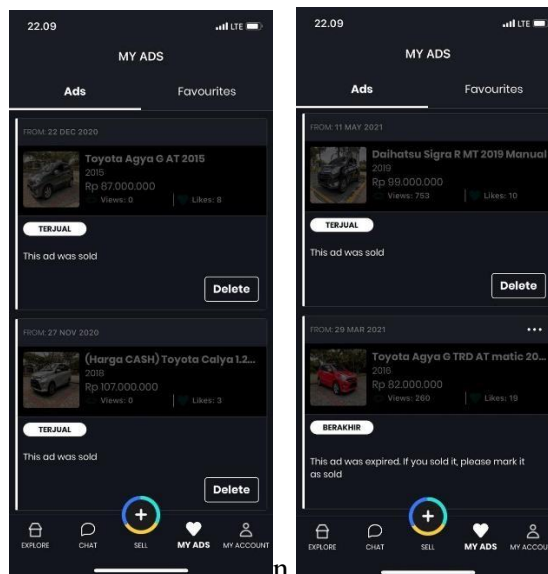
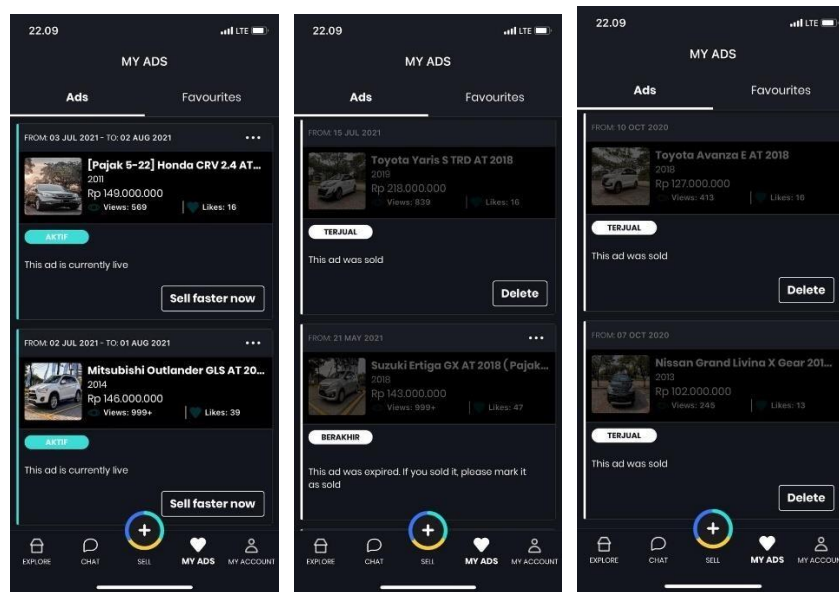
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



salah satu media pemasaran karena biaya promosinya yang murah dan memiliki pengguna yang banyak.

Platform Digital: Memasang iklan pada platform digital terutama platform yang berbasis otomotif seperti OLX, Mobil123, Carmudi merupakan salah satu media yang dapat kita gunakan untuk menjangkau calon calon konsumen dari segala daerah untuk mendapatkan informasi mengenai kendaraan yang diinginkan. Platform ini menjadi salah satu teknik promosi utama dari William's Motor karena dinilai sangat efektif dalam menjangkau calon pembeli.

Gambar 4. 2 Bukti Pemasaran Melalui Platform Jual Beli



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Gambar 4. 3 Bukti Pemasaran Media Sosial (Instagram)



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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