

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk / jasa yang dihasilkan

All Fresh merupakan produk pengharum ruangan aerosol *automatic* dan *spray* yang mengandung berbagai varian rasa/wangi yang unik dan formula khusus antibakteri dan antivirus. Selain untuk mengharumkan ruangan, All Fresh juga berfungsi membunuh virus dan bakteri udara pada ruangan sehingga udara menjadi semakin sehat dan wangi. All Fresh *Automatic* memiliki isi bersih sebanyak 250ml. sedangkan untuk All Fresh *Spray* memiliki isi bersih sebanyak 500ml. Kedua varian produk tersebut dikemas dalam kaleng sesuai ukuran masing-masing. Kemudian di bagian atas kaleng terdapat tuas penyemprot dan tutup untuk melindungi tuas tersebut. All Fresh *Automatic* dapat digunakan dengan cara menggunakan dispenser/alat semprot *automatic*. Untuk All Fresh *Spray* dapat digunakan dengan cara menekan tombol secara manual.

Gambar 4. 1

Produk All Fresh *Automatic* 250ml



Sumber : All Fresh



Gambar 4. 2

Produk All Fresh Spray 500ml



Sumber : All Fresh

Gambar 4. 3

Logo All Fresh



Sumber : All Fresh

© 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.



Nama All Fresh memiliki filosofi “Produk ini dapat membuat udara di semua tempat menjadi harum dan segar sekaligus bersih”. Warna hijau pada logo memiliki arti “Ketenangan dan kesehatan” sehingga produk All Fresh diharapkan dapat menciptakan suasana yang tenang dan menciptakan udara yang sehat di dalam ruangan.

4.2 Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016a, p. 109), “*The marketer’s first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand*”. Total permintaan yang ada di pasar akan memberikan gambaran pasar yang nantinya akan dicapai oleh suatu usaha/bisnis tertentu. Gambaran pasar memiliki manfaat bagi perusahaan untuk memberikan proyeksi penjualan dalam periode tertentu sehingga perusahaan dapat mengetahui perkiraan penjualan sehingga perusahaan dapat memperkirakan strategi- strategi yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan penjualan setiap tahunnya. Berdasarkan rata-rata penjualan pesaing, proyeksi penjualan All Fresh pada bulan pertama sebesar 800 unit untuk pengharum ruangan aerosol *automatic* dan 400 unit untuk pengharum ruangan aerosol *spray*. Pengharum ruangan All Fresh *automatic* akan dijual dengan harga Rp 30.000, sedangkan untuk All Fresh *spray* akan dijual dengan harga Rp 35.000. All Fresh memproyeksikan pertumbuhan penjualan 5 tahun mendatang sebesar 6% dengan acuan gubernur Bank Indonesia mengenai pertumbuhan perekonomian Indonesia (Prakoso, 2020). Berikut proyeksi penjualan All Fresh di Tahun 2023-2027 (dalam unit) dan Anggaran penjualan Tahunan All Fresh di Tahun 2023-2027:



Tabel 4. 1

Proyeksi Penjualan Produk All Fresh Tahun 2023-2027 (dalam unit)

	2023		2024		2025		2026		2027	
	Automatic	Spray	Automatic	Spray	Automatic	Spray	Automatic	Spray	Automatic	Spray
Januari	800	400	1012	518	1079	551	1118	594	1156	655
Februari	832	416	1019	522	1087	555	1126	598	1164	660
Maret	865	433	1027	525	1095	559	1134	603	1173	664
April	900	450	1034	529	1102	563	1142	607	1181	669
Mei	936	468	1041	533	1110	567	1151	611	1190	674
Juni	973	487	1049	537	1118	571	1159	616	1198	679
Juli	1.012	506	1057	541	1126	575	1167	620	1207	684
Agustus	1.053	526	1064	545	1135	579	1176	625	1216	689
September	1.095	547	1072	549	1143	584	1184	629	1224	694
Oktober	1.139	569	1079	553	1151	588	1193	634	1233	699
November	1.184	592	1087	557	1159	592	1201	638	1242	704
Desember	1.232	616	1091	557	1095	559	1250	655	1268	738
Total	12.021	6.010	12.633	6.465	13.401	6.843	14.000	7.429	14.452	8.208

Sumber: All Fresh

Tabel 4. 2

Anggaran Penjualan Produk All Fresh Tahun 2023-2027

Tahun	All Fresh Automatic	Harga jual/unit	Penerimaan	All Fresh Spray	Harga jual/unit	Penerimaan	Total Penjualan
2023	12.021	Rp 30.000	Rp 360.619.331	6.010	Rp 35.000	Rp 210.361.276	Rp 570.980.608
2024	12.633	Rp 30.000	Rp 378.976.025	6.465	Rp 35.000	Rp 226.261.813	Rp 605.237.837
2025	13.401	Rp 30.000	Rp 402.019.428	6.843	Rp 35.000	Rp 239.504.216	Rp 641.523.643
2026	14.000	Rp 30.000	Rp 420.012.901	7.429	Rp 35.000	Rp 260.028.256	Rp 680.041.157
2027	14.452	Rp 30.000	Rp 433.554.234	8.208	Rp 35.000	Rp 287.282.244	Rp 720.836.477

Sumber: All Fresh

All Fresh merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang distribusi pengharum ruangan aerosol *automatic* dan *spray* yang bekerjasama dengan produsen/supplier dalam memproduksi pengharum ruangan aerosol. Produsen/supplier akan memberikan pengharum ruangan aerosol dalam bentuk barang jadi kepada All Fresh, sehingga All Fresh dapat langsung menjualnya kepada konsumen. Anggaran biaya pembelian barang jadi pengharum ruangan All Fresh diproyeksikan akan meningkat sesuai dengan peningkatan penjualan yaitu sebesar 6%



per tahunnya Berikut anggaran biaya pembelian barang jadi pengharum ruangan All Fresh kepada produsen/supplier:

Tabel 4. 3

Anggaran Biaya Pembelian Produk Jadi Pengharum Ruangan All Fresh Tahun 2023

Bulan	All Fresh Otomatis			All Fresh Spray			Total
	Unit	Harga/unit	Harga beli	Unit	Harga/unit	Harga beli	
Januari	800	Rp 13.300	Rp 10.640.000	400	Rp 18.300	Rp 7.320.000	Rp 17.960.000
Februari	832	Rp 13.300	Rp 11.065.600	416	Rp 18.300	Rp 7.612.800	Rp 18.678.400
Maret	865	Rp 13.300	Rp 11.508.224	433	Rp 18.300	Rp 7.917.312	Rp 19.425.536
April	900	Rp 13.300	Rp 11.968.553	450	Rp 18.300	Rp 8.234.004	Rp 20.202.557
Mei	936	Rp 13.300	Rp 12.447.295	468	Rp 18.300	Rp 8.563.365	Rp 21.010.660
Juni	973	Rp 13.300	Rp 12.945.187	487	Rp 18.300	Rp 8.905.899	Rp 21.851.086
Juli	1012	Rp 13.300	Rp 13.462.994	506	Rp 18.300	Rp 9.262.135	Rp 22.725.130
Agustus	1053	Rp 13.300	Rp 14.001.514	526	Rp 18.300	Rp 9.632.621	Rp 23.634.135
September	1095	Rp 13.300	Rp 14.561.575	547	Rp 18.300	Rp 10.017.925	Rp 24.579.500
Oktober	1139	Rp 13.300	Rp 15.144.038	569	Rp 18.300	Rp 10.418.642	Rp 25.562.680
November	1184	Rp 13.300	Rp 15.749.799	592	Rp 18.300	Rp 10.835.388	Rp 26.585.187
Desember	1232	Rp 13.300	Rp 16.379.791	616	Rp 18.300	Rp 11.268.804	Rp 27.648.595
Total	12.021		Rp 159.874.570	6.010		Rp 109.988.896	Rp269.863.466

Sumber: All Fresh

Tabel 4. 4

Proyeksi Anggaran Biaya Pembelian Produk Jadi Pengharum Ruangan All Fresh Tahun 2023-2027

Tahun	Biaya pembelian
2023	Rp 269.863.466
2024	Rp 286.055.274
2025	Rp 303.218.591
2026	Rp 321.411.706
2027	Rp 340.696.408

Sumber: All Fresh

4.3 Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018, p. 212), “Market segmentation is dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes”.



Dalam menawarkan produk/jasa, perusahaan dapat menentukan target pasar yang akan menjadi pasar potensial untuk melakukan penjualan produk/jasanya. Target pasar yang sudah ditetapkan akan menjadi sasaran utama perusahaan dalam menawarkan produk/jasanya. Target pasar All Fresh dibagi dalam beberapa segmentasi antara lain segmentasi demografi dan segmentasi psikografi.

a. Segmentasi Demografi

Segmentasi Demografi membagi pasar dengan keterkaitan antara kebutuhan dan keinginan konsumen yang dibagi ke dalam variabel-variabel antara lain umur, jenis kelamin, tingkat pendapatan, ukuran keluarga, pekerjaan, Pendidikan, agama, dan lainnya.

All Fresh menetapkan target pasar pada usia produktif yaitu 15-60 tahun yang sudah memiliki status menikah (rumah tangga), perkantoran (B2B), dan masyarakat yang masih aktif dalam bekerja dan mendapatkan penghasilan.

b. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi membagi pasar dengan melihat faktor psikologis masyarakat seperti minat/kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial yang mereka butuhkan dan inginkan terhadap produk/jasa yang ditawarkan. All Fresh menawarkan produk pengharum ruangan aerosol kepada masyarakat kelas bawah hingga atas dan masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat serta peduli akan kualitas udara pada ruangan/tempat tertentu.

4.4 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek yang penting pada saat menjalankan suatu bisnis. Strategi pemasaran dapat membantu bisnis dalam menciptakan brand image dalam produk/jasa yang



akan ditawarkan. Berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan All Fresh dalam menawarkan produknya:

a. Diferensiasi

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016b, p. 393) menyatakan, “*well-differentiated products can create significant competitive advantages*”. Diferensiasi merupakan perbedaan antara suatu produk dengan produk lainnya sehingga masyarakat dapat membedakan ciri khas dari masing-masing produk yang ditawarkan. Diferensiasi dapat dilakukan dengan membedakan bentuk, fitur, kualitas, dan daya tahan pada suatu produk. Diferensiasi penting dilakukan untuk menghadapi persaingan antar produk sejenis. Dengan melakukan diferensiasi, diharapkan akan memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Diferensiasi pada produk All Fresh terletak pada rasa/wangi yang ditawarkan pada pengharum ruangan aerosol. All Fresh menawarkan varian rasa/wangi yang unik seperti: Bubble Gum, Green Tea, Vanila, Kopi, Lemon, dan lainnya serta terdapat varian rasa/wangi kombinasi antara bunga-bunga yang ada di Indonesia seperti kayu putih (eucalyptus), kayu manis, cendana, kasturi, dan lainnya sehingga menghasilkan rasa/wangi yang belum ada di pasaran. Selain rasa/wangi yang berbeda, All Fresh menambahkan formula khusus antivirus dan bakteri sehingga dapat membuat ruangan menjadi wangi sekaligus bersih dan sehat. Kualitas kaleng pun lebih tebal jika dibanding dengan para pesaing di pasar, sehingga daya tahan yang ditawarkan lebih kuat dan aman. All Fresh juga menawarkan design product yang simple dan elegant yang berbeda dengan produk di pasaran.

b. Positioning

Strategi positioning merupakan strategi untuk membentuk citra perusahaan sehingga produk/jasa yang ditawarkan dapat memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen

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.



dan menjadikan hal tersebut sebagai keunggulan kompetitif dari pesaing. Positioning All Fresh terletak pada keunikan produk dan harga yang terjangkau. All Fresh memberikan nilai lebih berupa tambahan formula khusus antivirus dan bakteri pada pengharum ruangnya namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dari para pesaing.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. All Fresh menggunakan metode penetapan harga berdasarkan harga pesaing (Competitor-Based Pricing) untuk menentukan harga produk pengharum ruangnya. Penetapan harga berdasarkan persaingan (Competitor-Based Pricing) merupakan penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. All Fresh menetapkan harga sedikit lebih murah dibanding para pesaing (Airwick dan Dahlia).

Tabel 4. 5

Harga produk All Fresh berdasarkan strategi penetapan harga pesaing

Produk	Harga All Fresh	Harga Pesaing
Pengharum ruangan otomatis (250ml)	Rp 30.000	Rp 34.500 (Harga Airwick)
		Rp 33.900 (Harga Dahlia)
Pengharum ruangan spray (500ml)	Rp 35.000	Rp. 30.000
		(Hanya 300ml)

Sumber: All Fresh

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan kegiatan distribusi barang dari pihak penjual kepada pembeli sehingga penjual harus memastikan produk sampai kepada pembeli dengan aman tanpa adanya pengurangan kualitas produk. All Fresh melakukan penjualan hanya

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.

dengan sistem Online melalui platform digital dan social media. All Fresh menggunakan saluran distribusi Direct to Customer (D2C) yaitu All Fresh menjual produknya langsung kepada konsumen tanpa perantara.

Gambar 4. 4
Saluran distribusi All Fresh



Sumber : All Fresh

4.5 Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu upaya perusahaan dalam menawarkan produk/jasanya sehingga masyarakat dapat tertarik untuk membeli dan mencoba produk/jasa tersebut. berikut strategi promosi yang akan dilakukan oleh All Fresh:

a. Advertising

Periklanan adalah salah satu metode promosi yang efisien dan sering dilakukan berbagai perusahaan dikarenakan jangkauan yang luas dan dapat mencapai berbagai kalangan masyarakat. Saat ini digital advertising menjadi salah satu pilihan terbaik dalam melakukan promosi produk/jasa. All Fresh akan menggunakan sosial media sebagai media promosi seperti facebook ads, Instagram ads, dan tiktok ads. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 61,8% dari total populasi pada Januari 2021 sehingga iklan di sosial media dapat menjadi sarana promosi yang baik bagi All Fresh.

b. Sales Promotion

Salah satu strategi dalam menarik konsumen adalah dengan cara memberikan diskon/potongan harga. Dengan memberikan harga special, konsumen akan lebih tertarik



untuk membeli suatu produk. All Fresh akan memberikan harga special setiap hari raya besar dan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas).

c. Personal Selling

Personal selling merupakan metode promosi dengan melakukan interaksi secara langsung kepada calon konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

d. Public Relation

Menjalin hubungan baik dengan masyarakat akan membuat citra perusahaan menjadi positif. Citra suatu perusahaan akan menjadi salah satu faktor penentu ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu produk/jasa. All Fresh memiliki live customer service yang akan membantu konsumen dalam menjelaskan produk, melakukan pembelian, dan menerima feedback dari konsumen.

e. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan suatu cara pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon secara langsung dan transaksi. All Fresh melakukan promosi secara langsung kepada perusahaan, startup, dan UMKM melalui email dan social media.

