

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1. Produk Yang Dihasilkan

Produk yang difokuskan oleh Unitive saat ini adalah kaos berseri berbahan Cotton Combed, yaitu bahan terbaik untuk pembuatan sebuah kaos bagi kebanyakan orang. Alasan produk yang dijual hanya kaos adalah karena selain sadar bahwa atasan yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah kaos, kami juga ingin terlebih dahulu mengetahui selera konsumen secara terfokus. Kedepannya Unitive pasti akan menambah varian produk yang akan dijual.

Unitive menyediakan berbagai cara berbelanja yang menarik, salah satunya adalah *Collection Mystery Box*, yaitu box berisikan kaos yang tidak dapat dibeli langsung dan hanya bisa didapatkan dengan membeli box ini. Kaos dari *Collection Mystery Box* menyediakan desain yang berhubungan antara tiap kaosnya, sehingga timbul rasa ingin mengkoleksi dari konsumen. Jika konsumen mendapatkan 2 kaos yang sama dari box ini, konsumen dapat kesempatan untuk memilih box lain dengan menambahkan sedikit uang.

Berikut adalah desain, contoh produk, dan logo dari Unitive :



Gambar 4. 1

Desain Produk



Sumber : Unitive

© 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.

Gambar 4. 2

Contoh Produk



Sumber : Unitive

© 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.



Gambar 4. 3

Logo Unitive



Sumber : Unitive

© 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.

4.2. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan penting untuk perkembangan Unitive karena dapat digunakan untuk memprediksi penjualan di masa depan. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya beberapa tahun kedepan. Sehingga Unitive bisa menyiapkan strategi untuk meningkatkan pendapatan dan menghindari kerugian. Berikut adalah ramalan penjualan Unitive :

Tabel 4. 1

Ramalan Penjualan Kaos Seri Pertama Bulan Januari 2023

Model	Jumlah(pcs)	Harga	Total Pendapatan
Model 1	43	70.000	3.010.000
Model 2	42	70.000	2.940.000
Model 3	41	85.000	3.485.000
Model 4	44	85.000	3.740.000
Model 5	47	85.000	3.995.000
Model 6	49	95.000	4.655.000
Model 7	51	95.000	4.845.000
Total Pendapatan Perbulan			26.670.000

Data Dolah Oleh : Unitive, 2022



Tabel 4. 2

Ramalan Penjualan Unitive tahun 2023

Bulan	Penjualan(Unit)	Total Pendapatan
Januari	317	26.670.000
Februari	320	26.922.397,48
Maret	322	26.836.687,50
April	310	25.676.086,96
Mei	290	24.949.354,84
Juni	288	26.486.068,97
Juli	302	27.966.458,33
Agustus	320	28.259.602,65
September	325	27.086.718,75
Oktober	340	27.900.923,08
November	344	26.983.764,71
Desember	354	27.445.290,70
Total	3.832	323.183.353,95

Data diolah Oleh : Unitive, 2022

Berikut adalah penjualan Unitive dengan asumsi peningkatan penjualan sebesar 25% setiap tahunnya.

Tabel 4. 3

Anggaran Penjualan Unitive Tahun 2023-2027

(Dalam Satuan Rupiah)

Tahun	Total Penjualan
2023	Rp323.183.354
2024	Rp403.979.192
2025	Rp504.973.991
2026	Rp631.217.488
2027	Rp789.021.860

Data diolah Oleh : Unitive, 2022

Tabel diatas merupakan ramalan dari penjualan Unitive pada tahun 2023 sampai dengan tahun 2027. Dengan target dan asumsi kenaikan sebanyak minimal 25%. Target ini dipercaya dapat dicapai dengan cacatan Unitive tetap konsisten dalam membuat *event* dan melakukan promosi.



4.3. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik.

Segmentasi pasar dari *brand* Unitive yang masih berupa perusahaan pemula adalah remaja kalangan menengah keatas yang memiliki ketertarikan dalam mengoleksi barang. Karena remaja laki-laki dan perempuan yang memiliki keinginan yang besar serta daya beli yang cukup untuk mengumpulkan barang-barang koleksi. Beda halnya dengan anak-anak yang belum punya daya beli atau orang dewasa yang keinginannya minim untuk mengoleksi barang yang dinilai kurang punya nilai guna. Tetapi Unitive sudah punya target untuk memperluas segmen pasarnya Ketika *brand* ini sudah lebih dikenal. Menurut penulis, target masuk akal adalah untuk 1 tahun kedepan.

4.4. Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2017:15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

a. Diferensiasi

Diferensiasi adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi pembedaan produk dari para pesaingnya. Diferensiasi termasuk

Hak cipta milik IBIKKG (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.



bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya. Unitive memiliki desainer yang dipastikan memiliki ciri khasnya sendiri, sehingga desain produk pasti akan berbeda dari para pesaingnya. Desainer diberi kepercayaan untuk membuat desain *out of the box* yang tetap akan menarik karena akan diuji dulu melalui survei dari para pelanggan. *Brand* Unitive juga secara konsisten membuat produk yang berseri sehingga bisa menjadi pembeda antara *brand* ini dengan *brand* lain.

b. Positioning

Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Unitive menempatkan dirinya sebagai *brand* yang memiliki konsep dan cara marketing yang unik. Kami ingin menanamkan kesan “pakaian koleksi” di benak konsumen. Walaupun ingin membuat produk unik, kami akan menyesuaikan desain dari seri produk agar tetap berjalan mengikuti tren dan keinginan *customer*.

c. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Secara umum, terdapat tiga cara yang paling sering digunakan dalam strategi penetapan harga (Farhan, 2018), yakni:

1). *Cost Oriented Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan Biaya)

Strategi penetapan harga ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu persentase tertentu sebagai labanya.



2). *Demand Oriented Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan Pendekatan Kebuthan/Permintaan)

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

3). *Competition Oriented Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan Pendekatan Pesaing)

Competition oriented pricing merupakan penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama untuk produk-produk yang bersifat homogen. Strategi penetapan harga yang dipilih oleh Unitive adalah *Demand Oriented Pricing* dimana pertimbangan terbesar kami adalah permintaan pasar dan keinginan konsumen karena berdasar pada survei. Strategi ini kami pilih karena kami sudah mendapatkan pemasok yang menjual bahan baku murah, sehingga cost bisa ditekan dan kami bisa memprioritaskan kepuasan pelanggan.

d. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:359), Saluran 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. Terdapat dua macam saluran distribusi, langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung merupakan cara pendistribusian suatu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, sedangkan distribusi tidak langsung cara pendistribusian suatu perusahaan yang memasarkan produknya melalui perusahaan lainnya yang bertindak sebagai perantara penjualan. Unitive menggunakan saluran distribusi langsung karena hal ini dapat mempermudah Unitive sebagai *brand* baru untuk mendapatkan *review* dari *customer*. Kedepannya Unitive juga akan menggunakan saluran distribusi tidak langsung untuk memperluas *brand*.



c. *Personal Selling*

Personal selling merupakan teknik promosi dimana penjual akan mendatangi pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Bagi Unitive yang berbasis toko *online*, *personal selling* masih akan jarang dihadirkan. Nantinya setelah berdiri toko *offline* barulah *Personal Selling* yang baik akan menjadi prioritas bagi Unitive. Akan tetapi *Personal Selling* tetap akan diberikan melalui *event-event* yang akan berjalan.

d. *Public Relation*

Public relation merupakan proses untuk mempertahankan citra baik serta membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau rekan *brand*. Penting bagi Unitive untuk membangun citra yang baik, sejak awal kami sudah memfokuskan untuk menjadi *brand* yang ramah lingkungan. Ini bisa menjadi hal positif untuk membangun *Public Relation* dengan *customer*. Selain itu, rencananya Unitive akan membuat beberapa acara amal dan pemberian sandang gratis bagi golongan masyarakat tertentu.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah bagaimana *brand* melahirkan suatu kontak langsung dengan pelanggan-pelanggan potensial dalam melakukan kampanye iklan layanan atau produk, atau singkatnya teknik promosi dimana perusahaan akan menjangkau pelanggan secara langsung. Unitive akan membangun *website* yang dengan cepat dapat merespon keluhan maupun masukan pelanggan melalui fitur *livechat* ataupun telepon. *Direct marketing* adalah prioritas Unitive saat ini yang masih merupakan *brand* berbasis *online*.

Sumber : <https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/promotion-mix/>

Diakses pada 3 Januari 2022

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.