



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Produk / Jasa Yang Dihasilkan

Menurut (Argenti, 1996 : 74) dalam Anggraeni (2006:18), Logo didefinisikan sebagai tanda yang didesain untuk menjadi pengenal bagi suatu perusahaan, produk maupun layanan jasa untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan sehingga melalui logo tersebut muncul rasa aman dan percaya

Sedangkan mainan adalah sesuatu yang digunakan dalam permainan oleh anak-anak, orang dewasa ataupun binatang. Berbagai jenis benda dihasilkan untuk digunakan sebagai mainan, akan tetapi barang yang diproduksi untuk tujuan lain dapat pula digunakan sebagai mainan.

Mainan sendiri pada umumnya minimal dimainkan pada umur 3 tahun, dengan ini maka Billy Toys akan mengkategorikan dan mengklasifikasikan mainan untuk digunakan pada umur 3 tahun, untuk barangnya sendiri Billy Toys mempunyai kelebihan pada mainan tersendiri yaitu mainan mobil hotwheels yang akan menjadi mainan yang menonjol di Billy Toys.

Berikut ini adalah beberapa gambar produk Billy

Gambar 4.1



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 gambar mainan diatas, Mainan Puzzle biasa akan dimainkan oleh laki-laki dan perempuan, mainan boneka biasa akan dimainkan oleh perempuan, lalu mainan mobil remote biasa dimainkan oleh laki-laki, sedangkan mobil hotwheels dapat dimainkan oleh perempuan dan laki-laki. Untuk mobil hotwheels akan dijadikan barang yang menonjol di Billy Toys.

Penulis juga merancang logo Billy Toys sebagai berikut:

Gambar 4.2



Pada logo diatas merupakan logo yang akan dipakai di Billy Toys, untuk gambar logo Serigala menandakan bahwa serigala menjadi daya tarik tersendiri bagi manusia, serigala juga melambangkan loyalitas dan kesetiaan, kerja keras, kerjasama, semangat hidup pantang menyerah, keberanian dan kepemimpinan, sedangkan tulisan Billy Toys sebuah nama pemilik toko mainan.

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

Tabel 4.1 Gambaran Pasar Selama 5 Tahun Kedepan

Tahun	Modal	Omzet	Keuntungan Bersih (EAT)
2022	500.288.000	500.000.000	165.277.120
2023	500.288.000	520.000.000	174.783.640
2024	500.288.000	535.000.000	192.278.197
2025	500.288.000	550.000.000	187.771.671
2026	500.288.000	570.000.000	198.234.497

Menurut Tabel diatas dapat diartikan bahwa Billy Toys pada tiap tahunnya selalu mengalami kenaikan pada omzet dan keuntungan bersihnya, sehingga Billy Toys kemungkinan tidak akan mengalami penurunan pada penjualan tiap tahunnya dikarenakan omzet yang didapatkan Billy Toys selalu mengalami kenaikan hal itu terjadi disebabkan oleh mainan yang dijual Billy Toys sangat berkualitas.

C. Target Pasar Yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:233), “ *Target market consist of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve*”. (Target pasar terdiri dari serangkaian pembeli dengan persamaan kebutuhan dan karakteristik yang perusahaan pilih untuk dilayani).

Billy Toys menargetkan laki-laki dan perempuan pada usia minimal 3 tahun tanpa perbedaan ras, budaya, pendidikan dan agama yang berdominisil di Kota Cirebon.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler (2009) bahwa diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancangan diantaranya melalui bentuk, keunikan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan (design). Berdasarkan penelitian di lapangan penulis hanya meneliti



sebagian unsur diferensiasi produk, mengingat di perusahaan terdapat lima unsur diferensiasi produk, antara lain:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Bentuk

Banyak bentuk yang didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk. Selain itu dapat pula didasarkan pada ukuran dosis, lapisan luar, maupun masa fungsi. Sebuah produk harus memiliki struktur atau bentuk fisik sehingga dapat dirasakan oleh panca indra konsumen. Dengan adanya bentuk fisik dari produk ini diharapkan dapat menarik minat konsumen. Selain itu produk tersebut dapat dibedakan dengan produk pesaing.

b. Rancangan (design)

Rancangan dapat dijadikan salah satu cara untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan dengan produk pesaing. Melalui rancangan (design) ini pula perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen. Rancangan (design) ini diharapkan dapat sesuai dengan harapan atau tarikan pasar. Rancangan dari produk perusahaan ini dimaksudkan agar sesuai dengan kondisi dari konsumen.

c. Gaya

Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya tidak mudah ditiru. Gaya yang ditentukan perusahaan terhadap produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru dengan

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.



pesaing. Dengan ciri khas ini konsumen dapat membedakan produk perusahaan kita dengan produk pesaing

d. Daya Tahan

Ketahanan produk ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk. Produk yang tahan lama atau tidak mudah rusak harus diperhatikan perusahaan sehingga konsumen tidak perlu berfikir kembali dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut karena memiliki jaminan ketahanan dari produk yang dibelinya.

e. Keunikan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keunikan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keunikan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. Keunikan disini dimaksudkan guna memuaskan konsumen yang telah menggunakan produk perusahaan. Selain itu, keunikan lain perlu ditambahkan lagi dari produk tersebut sehingga konsumen tidak berpaling kepada pesaing seiring keistimewaan lain yang ditawarkan oleh pesaing

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa Billy Toys akan diferensiasi produk mainan yang akan dapat dijadikan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dalam persaingan di pasar.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), “*Positioning consists of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing product in the minds of target consumers*”. (Posisi pasar



adalah mengatur penawaran pasar menjadi kelompok yang jelas, ciri khas, dan diinginkan guna menetapkan produk dalam benak konsumen).

Billy Toys memposisikan diri sebagai pengikut dalam pasar mainan, namun *Billy Toys* menambah pencatatan spesifikasi mainan yang akan menjadi tren di kalangan anak-anak, dengan demikian maka *Billy Toys* bisa selalu diingat oleh konsumen

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan biaya pada produk atau jasa yang konsumen tukarkan dengan manfaat dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value – based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, 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:



a. *Good-Value Pricing*
Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b. *Value-Added Pricing*
Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. 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 risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk dan juga *break-even pricing* dimana menetapkan harga berdasarkan titik BEP (*break even point*) untuk mendapatkan target kembali.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

- a) $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- b) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

3. 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 faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya

© 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.



elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pendekatan yang digunakan *Billy Toys* dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan *Cost based pricing*. *Billy Toys* memilih metode ini dikarenakan lebih mudah dalam penetapan strategi memenangkan persaingan harga di pasar. Dengan metode tersebut dapat diperoleh strategi-strategi baru untuk menetapkan harga yang bersaing dengan pesaing ataupun penguasa pasar tersebut.

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:377), 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. 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.

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.



Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Direct marketing channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

2. *Indirect marketing channel*

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

Menurut teori di atas maka dapat dikatakan bahwa Billy Toys menggunakan direct marketing channel karena menjual produk kepada konsumen tanpa melalui perantara. Kemudian produk yang diambil supplier juga disalurkan langsung kepada konsumen tanpa perantara.

E Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) antara lain:



1. Periklanan (*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. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

berikut adalah promosi yang dilakukan oleh *Billy Toys* :

© 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.



a. Periklanan

1. Media sosial

Melihat tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi oleh masyarakat Indonesia membuat penulis yakin bahwa media sosial ialah sarana promosi yang paling efektif khususnya *instagram*.

2. *Label Barcode*

Label Barcode yang akan menjadi sebuah bukti bahwa mainan tersebut hanya dijual oleh Billy Toys sehingga konsumen akan dapat membantu dalam promosi bagi *Billy Toys*.

b. Sales Promotion

Billy Toys akan memasang sebuah spanduk yang menarik dengan gambar atau logo Billy Toys sendiri, dengan ini maka para konsumen akan dapat langsung melihat dan tertarik, sehingga ingin mengunjungi Billy Toys

c. *Personal selling*

Untuk *personal selling* sangat berperan penting dalam penjualan di *Billy Toys* dikarenakan pelanggan pada pasar ini lebih mengutamakan konsultasi dan rekomendasi dalam pemilihan produk yang digunakan dibandingkan dengan memilih sendiri produk yang di anggap perlu. Oleh karena itu, peran pemasar dalam melakukan *personal selling* sangat penting

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.



d. Public Relation

Pemasaran dengan teknik menggunakan *public relation* yakni dengan cara setiap hari sabtu tenaga pemasar akan membuat stan di dekat toko agar dapat sebagai sarana menawarkan produk yang disediakan oleh *Billy Toys*.

e. Direct Marketing

Billy Toys akan melayani konsumen dengan cara face to face, telepon/handphone agar selalu dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen

© 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.