



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk Yang dihasilkan

Damper merupakan produk variasi otomotif pada bagian *shock breaker* mobil. Damper ini berbentuk lingkaran seperti tabung dan dikaitkan pada *shock breaker* mobil. Damper menyediakan 4 ukuran dengan diameter yang berbeda, yaitu 3 cm, 4 cm, 5 cm, dan 6 cm.

Damper berbahan karet dengan tingkat kekerasan 55-60 shore a, untuk tingkat kekerasan ini tergolong sedang/menengah. Jika kurang/lebih dari ukuran tersebut, maka fungsi damper tidak akan maksimal.

Royale Damper merupakan produk damper untuk variasi mobil non niaga yang menggunakan bahan karet *roll* sebagai bahan baku utamanya. Karet *roll* yang digunakan sebagai bahan utama, sudah diolah dan proses dengan sangat baik oleh *supplier*, setelah itu karet *roll* dapat dicetak dari mesin *hot press*. Setelah sudah melalui proses pencetakan, produk damper kemudian masuk proses *finishing*, dimana proses ini adalah untuk merapikan bagian sisi damper yang masih belum terlihat rapi. Setelah melewati semua proses produksi, damper dapat dikemas dan siap dijual/dimasukan dalam Gudang.



Berikut ini adalah logo dan produk Royale Damper:

Tabel 4.1
Logo dan produk Royale Damper

No	Produk	Gambar	Penjelasan
1	Logo		Logo ini memiliki gambar mahkota yang berwarna kuning, makna dari lambang mahkota ini adalah damper akan memberikan kenyamanan lebih dalam mobil, layaknya mobil para bangsawan. Didalam logo terdapat kata "active stabilizer" yang artinya akan lebih menjadi stabil saat bermanuver di jalan raya
2	Produk Damper		Produk ini merupakan produk damper dari Royale Damper. Produk Damper ini dipasang pada bagian pada shock breaker mobil.
3	Produk Damper		Produk Damper ini dijual dalam bentuk set. Satu set tersebut terdapat 2 pcs damper. Pada umumnya produk ini dipasang dibagian shock breaker roda belakang mobil.

Sumber: Royale Damper, 2022.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambaran pasar menjelaskan dua hal yaitu ramalan dan anggaran penjualan selama 5 tahun kedepan. Ramalan penjualan dibutuhkan oleh perusahaan sebagai gambaran untuk 5 tahun kedepan serta menjadi target perusahaan dalam berkompetisi pasar. Penjualan ramalan Royale Damper berdasarkan menggunakan data penjualan pesaing yaitu "Prime".

Berikut ini adalah ramalan dan anggaran penjualan Royale Damper:

Tabel 4.2 Ramalan Penjualan per-unit Royale Damper tahun 2023

Bulan	Penjualan			Total
	D HL	D AT	D BE	
Januari	134	134	144	412
Febuari	133	181	133	447
Maret	92	90	92	274
April	83	79	83	245
Mei	101	113	111	325
Juni	105	105	105	315
Juli	110	117	100	327
Agustus	100	100	100	300
September	110	105	100	315
Oktober	114	114	114	342
November	112	112	115	339
Desember	108	128	127	363
TOTAL				4004

Sumber: Royale Damper, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.2, tercantum bahwa tabel tersebut menjelaskan ramalan penjualan Royale Damper pada tahun 2023. Asumsi jumlah penjualan yang digunakan berdasarkan data penjualan pesaing "Prime", dimana Royale Damper mendapatkan data tersebut dari sebuah perusahaan yang bekerjasama untuk

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.



mensupply produk damper kepada “Prime”(dalam hal ini Royale Damper sudah melakukan *informed consent* untuk meminta data perusahaan yang mensupply damper kepada “Prime”). Ramalan penjualan yang digunakan adalah per- set damper(satu set terdapat 2 pcs produk damper). Royale Damper menjual produk damper dengan satu set isi 2pcs, harga yang akan dijual sebesar Rp.185.000,00.

Dalam hal ini, Royale Damper memiliki 3 varian produk yang berbeda. Bahan baku yang digunakan untuk membuat ketiga varian tersebut adalah membutuhkan bahan baku yang sama, namun perbedaannya adalah warna bahan baku yang digunakan. Warna bahan baku tersebut terdapat 3 warna yaitu hijau, hitam dan abu tua.

Tabel 4.3 Ramalan Penjualan Pada Tahun 2023

(Dalam Rupiah)

Ramalan Penjualan Royale Damper 2023										
Bulan	D HL			D AT			D BE			Total
	Jumlah	Harga	Penjualan	Jumlah	Harga	Penjualan	Jumlah	Harga	Penjualan	
Januari	134	185.000	24.790.000	134	185.000	24.790.000	144	185.000	26.640.000	76.220.000
Februari	133	185.000	24.605.000	181	185.000	33.485.000	133	185.000	24.605.000	82.695.000
Maret	92	185.000	17.020.000	90	185.000	16.650.000	92	185.000	17.020.000	50.690.000
April	83	185.000	15.355.000	79	185.000	14.615.000	83	185.000	15.355.000	45.325.000
Mei	101	185.000	18.685.000	113	185.000	20.905.000	111	185.000	20.535.000	60.125.000
Juni	105	185.000	19.425.000	105	185.000	19.425.000	105	185.000	19.425.000	58.275.000
Juli	110	185.000	20.350.000	117	185.000	21.645.000	100	185.000	18.500.000	60.495.000
Agustus	100	185.000	18.500.000	100	185.000	18.500.000	100	185.000	18.500.000	55.500.000
September	110	185.000	20.350.000	105	185.000	19.425.000	100	185.000	18.500.000	58.275.000
Oktober	114	185.000	21.090.000	114	185.000	21.090.000	114	185.000	21.090.000	63.270.000
November	112	185.000	20.720.000	112	185.000	20.720.000	115	185.000	21.275.000	62.715.000
Desember	108	185.000	19.980.000	128	185.000	23.680.000	127	185.000	23.495.000	67.155.000
TOTAL										740.740.000

Sumber: Royale Damper, 2022.



Berdasarkan Tabel 4.3, tercantum bahwa tabel tersebut menjelaskan anggaran

- © 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 IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 4.3 Target Pasar yang dituju
- Royale Damper telah melakukan analisa segmentasi pasar sehingga mampu menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar ini terbagi menjadi beberapa aspek yaitu geografis, demografi, dan psikologis. Dengan adanya segmentasi pasar ini, diharapkan Royale Damper mampu merumuskan strategi penjualan dengan efektif dan efisien. Berikut ini penjelasan aspek geografis, demografis dan psikologis:
- a. Segmentasi Geografis
- Daerah geografi yang dianggap potensial bisa dijadikan target operasi bagi Royale Damper. Royale Damper dapat beroperasi secara online melalui *platform online* seperti Tokopedia, dimana hal ini dapat mengirimkan produk damper di daerah luar Jabodetabek. Royale Damper juga beroperasi secara offline, dalam hal ini Royale Damper memiliki segmentasi pasar di daerah Jabodetabek dan sekitarnya. Royale Damper juga memiliki target untuk menjual produknya kepada toko-toko variasi otomotif yang berada di wilayah Jabodetabek.
- b. Segmentasi Demografis



Berdasarkan dalam menggunakan produk damper ini, Royale Damper menargetkan dan konsumen berusia 18 tahun hingga 65 tahun. Baik pria maupun wanita sebagai target utamanya. Selain umur, Royale Damper menargetkan kalangan masyarakat yang baru memiliki mobil dan hobi variasi otomotif. Hal ini dikarenakan jangka usia 18-65 tahun dinilai rata-rata sudah bisa mengendarai mobil non-niaga dan Royale Damper menargetkan masyarakat yang baru membeli mobil dan hobi variasi otomotif.

c. Segmentasi Psikografis

Royale Damper menargetkan pada masyarakat yang hobi variasi otomotif. Pada umumnya masyarakat yang memiliki mobil, ingin mobil lebih berpenampilan menarik dan memiliki keamanan lebih agar mobil yang digunakan dapat dipakai dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini produk damper dapat menjadi jawaban bagi masyarakat yang memiliki hobi variasi otomotif. Karena fungsi produk damper dapat memberikan tampilan lebih unik serta sebagai pelindung *shock breaker*, dimana akan membantu pengendara bermanuver di jalan raya.

4.4 Strategi Pemasaran

Menurut Husnan (2014), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah berbagai usaha yang perlu dilakukan oleh calon investor dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian hasil produksinya

Strategi pemasaran merupakan salah satu variabel penting untuk menjalankan suatu bisnis. Fungsi dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan agar target penjualan tercapai. Berikut ini beberapa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Royale Damper dalam usahanya meraih keuntungan:



a. Diferensiasi

Royale Damper memiliki standar kualitas produk yang sangat baik. Royale Damper memiliki 2 varian model produk yaitu *the black/black edition*, *the green one*. Kedua varian model produk ini akan menjadi andalan bagi Royale Damper.

The black merupakan model damper dengan motif maskulin dan menarik, pada umumnya jenis varian *the black* sangat cocok dengan anak muda. Sedangkan jenis varian *the green one* memiliki motif yang lebih *soft* berwarna hijau lumut, dimana jenis varian ini sangat identic dengan ciri khas Royale Damper.

Produk Royale Damper menyediakan varian warna produk lainnya yaitu warna abu-abu. Varian warna yang dihadirkan oleh Royale Damper milik belum dimiliki para pesaing. Disamping Royale Damper memiliki model dan varian warna yang berbeda diantara para pesaingnya, Royale Damper menggunakan bahan baku yang berkualitas premium. Bahan baku yang digunakan sangat baik dan memiliki kualitas sangat baik dibandingkan para pesaing Royale Damper.

b. Positioning

Kotler dan Armstrong (2020:70), menyatakan bahwa strategi *positioning* adalah penempatan usaha yang dijalankan ke dalam benak para konsumen. Royale Damper menempatkan diri sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang variasi mobil yang mengidentifikasi sebagai damper *shock breaker*. Dengan memberikan kenyamanan dalam berkendara mobil serta dapat disukai oleh masyarakat dari berbagai semua kalangan, usia, serta memiliki keunggulan dibandingkan pesaing dengan memiliki *tagline* “*Together, we shall maneuver in road*”. Royale Damper membuat Arti dari *tagline* adalah “Bersama, kita akan bermanuver di jalan raya”, dimana Royale Damper memberikan kenyamanan dan



kestabilan saat mengendarai mobil. Karena tanpa menggunakan Royale Damper, maka ada sesuatu yang kurang saat bermanuver di jalan raya.

c. Penetapan Harga

Royale Damper menerapkan metode penetapan harga *mark-up pricing* sebagai dasar dalam menetapkan harga jual bagi produk Royale Damper. Produk Royale Damper menjual produk dengan harga Rp.185.000,00./set, dimana harga satuan produk damper Rp. 92.500,00/pcs. Satu set produk terdapat 2 pcs produk damper. Metode ini dilakukan oleh Royale Damper untuk mendapatkan keuntungan serta memudahkan Royale Damper untuk mengatur strategi promosi seperti diskon dari harga yang sudah di *markup*, sehingga saat menerapkan harga promosi Royale Damper tidak mengalami kerugian.

d. Saluran Distribusi

Royale Damper menggunakan strategi saluran distribusi langsung dari produsen kepada konsumen, dimana tidak ada perantara di dalamnya. Royale Damper membuat produknya sendiri, sedangkan bahan baku yang digunakan sudah diolah oleh *supplier*. Setelah itu bahan baku diproses menjadi sebuah produk damper. Setelah produk damper sudah dikemas, produk damper dikirimkan langsung kepada tangan konsumen. Berikut tipe saluran yang digunakan oleh Royale Damper:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Gambar 4.1
Saluran Distribusi Royale Damper



Sumber: data yang diolah, 2022.

4.5 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan usaha yang dilakukan suatu bisnis untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk sehingga penjualan usaha tersebut tercapai.

Berikut ini bauran komunikasi yang digunakan oleh Royale Damper:

a. *Advertising*

Pada zaman saat ini, banyak sekali media untuk mempromosikan produknya secara *online*. Royale damper menggunakan *advertising online* di beberapa *platform online* dan media sosial seperti Tokopedia dan *Instagram*, dimana mayoritas penduduk menggunakan *instagram* sudah bekisar 300 juta pengguna. Melihat peluang ini, perusahaan melakukan *Advertising online*, dengan tujuan untuk menjangkau konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek dan Indonesia.

© 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:

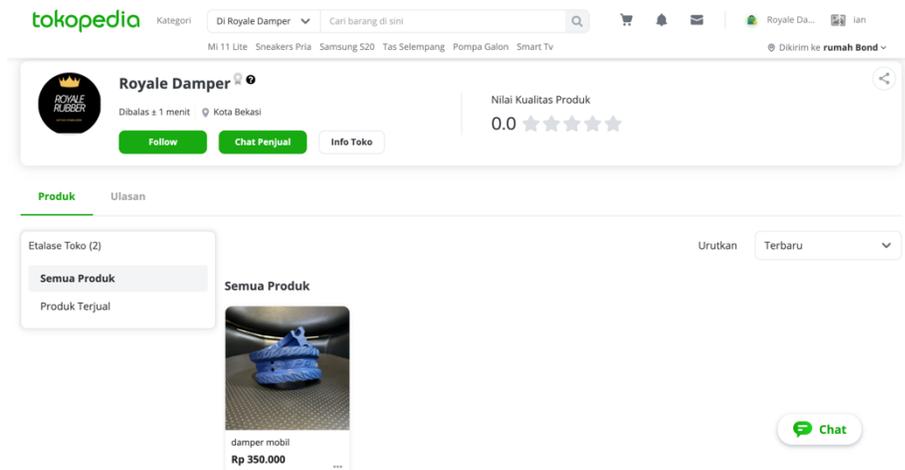
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

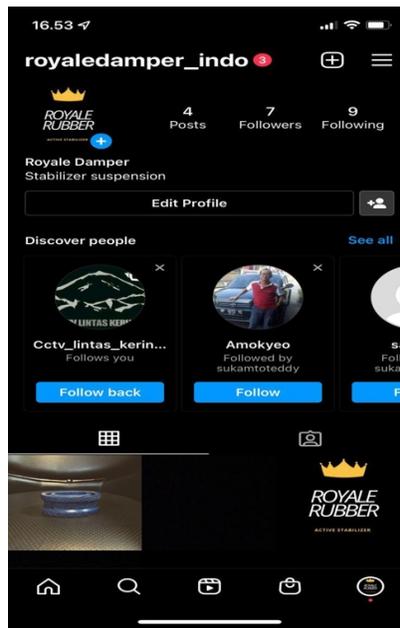


Gambar 4.2
Platform Tokopedia



Sumber: Royale Damper, 2022.

Gambar 4.3
Instagram Royale Damper



Sumber: Royale Damper, 2022.

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

b. *Personal selling*

Strategi ini juga diterapkan oleh Royale Damper, strategi ini sesuai dengan Royale Damper akan jalankan. Berinteraksi dengan pelanggan, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, hal ini akan menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi yang dilakukan oleh



Royale Damper adalah *door to door*/ menjual produk damper ini dari satu toko ke toko .
Strategi *door to door* adalah upaya pemasaran dan promosi sebuah produk/jasa secara langsung kepada calon konsumen, dimana promosi akan dilakukan dari rumah ke rumah/toko variasi otomotif yang dituju oleh Royale Damper. Strategi *door to door* akan dilakukan oleh pemilik dan staff *digital marketing* dikarenakan usaha Royale Damper baru dirintis, maka dari itu pemilik dan staff *digital marketing* yang akan menjalankan *personal selling* ini.

Dalam satu hari, manajer dan staff digital marketing melakukan strategi tersebut dengan memiliki target 20 toko untuk memperkenalkan serta memasarkan produk damper ini. Hal ini dilakukan karena produk Royale Damper merupakan produk baru di pasar industri otomotif dan belum memiliki citra usaha. Dengan menggunakan strategi *personal selling* diharapkan tim Royale Damper dapat menjelaskan secara lisan, padat dan jelas tentang produk yang ditawarkan oleh Royale Damper, sehingga calon pembeli dan pemilik toko bengkel pun tertarik dengan produk damper ini. Salah satu pasar bisnis Royale Damper juga adalah toko variasi otomotif, dimana menurut Royale Damper akan menjadi kesempatan besar untuk produknya dikenal masyarakat luas jika Royale Damper dapat memasukkan produknya kepada toko variasi otomotif.

c. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah penjualan di mana seseorang langsung melakukan pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan baru maupun lama. *Direct marketing* ini akan membantu pengusaha untuk menyampaikan pesan lebih personal tentang produk kepada konsumen baru maupun lama. Hal ini Royale Damper juga dapat menjangkau pelanggan lebih banyak dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

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 IBKKG.

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.