



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk atau Jasa yang Dihasilkan

menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 234), “*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

Yang memiliki arti produk adalah segala hal yang biasa ditawarkan dalam sebuah pasar untuk menarik perhatian, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi sehingga kebutuhan konsumen akan terpenuhi / terpuaskan.

Produk dapat diklarifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan daya tahannya dan kegunaan yaitu:

Berdasarkan daya tahannya, produk dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang akan habis dalam satu kali konsumsi atau dalam beberapa kali. Contohnya adalah makanan dan minuman, shampo, sabun, dll.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang bisa dipakai berkali-kali dan bertahan dalam waktu yang lama dengan banyak pemakaian. Contohnya adalah lemari, kulkas, kompor, mobil, motor, dll.

Berdasarkan kegunaannya, produk dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu :

1) *Convinience goods* adalah barang yang sering digunakan oleh konsumen. Contohnya adalah sabun, shampo, makanan, minuman, dll.

2) *Shopping goods* adalah barang yang akan melalui proses pertimbangan dan perbandingan berdasarkan harga, kualitas dan kecocokan sebelum konsumen membelinya. Contohnya adalah pakaian, furnitur rumah, motor dan mobil, dll.

3) *Specially goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik dan sudah dikenal, sehingga konsumen rela membayar mahal demi

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.

mendapatkan barang tersebut. Contohnya adalah jam tangan mewah, *sneakers* mahal, mobil mewah, dll.

4) *Unsought goods* adalah barang yang jarang dicari atau tidak diketahui oleh konsumen, sekalipun diketahui seorang konsumen belum tentu ingin membelinya. Contohnya adalah batu nisan, tanah kuburan.

Usaha Senada Bertiga merupakan bisnis pakaian online yang menawarkan aneka produk pakaian bekas atau produk *reject* dari brand ternama dengan harga yang terjangkau di banding *brand* ternama lain nya. Dalam perkembangannya juga, usaha senada bertiga akan mampu beradaptasi dengan inovasi serta tren terkini terkait perkembangan usaha pakaian di Indonesia dan khususnya di DKI Jakarta. Berikut adalah contoh produk yang akan di tawarkan oleh Senada Bertiga:

Gambar 4.1
Pakaian Pria



Sumber: Senada Bertiga, 2022



Gambar 4.2
Pakaian Wanita



Sumber: Senada Bertiga, 2022

Gambar 4.3
Pakaian Wanita



Sumber: Senada Beritga, 2022

© 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.



© 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 4.4
Logo Senada Bertiga



Sumber: Senada Bertiga, 2022

Menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 252), “Brands represent consumers’ perceptions and feelings about a product and its performance—everything that the product or the service means to consumers”.

Yang memiliki arti merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan peformanya-segala sesuatu yang berarti produk atau jasa bagi konsumen.

Dari logo tersebut terdapat sebuah *hanger* pakaian dimana menggambarkan kami menjual produk pakian dengan 3 buah ukiran di bawahnya yang mengartikan usaha ini didirikan dengan 2 orang rekan serta tulisan “Senada Bertiga” di bagian atas dan bawah logo yang mengartikan kami bertiga memiliki visi, misi, dan tujuan yang sama.

4.2 Gambaran Pasar

Target pasar menurut Segmentasi Pasar untuk konsumen dari usaha Senada Bertiga adalah sebagai berikut. Untuk Segmentasi Geografik, Senada Bertiga menargetkan wilayah di sekitar domisili / kediaman usaha bertujuan pada konsumen



yang tinggal di daerah kota khususnya di Jakarta Pusat. Untuk Segmentasi Demografik rentang usia 18 – 50 tahun dengan sasaran utama adalah konsumen yang menyukai pakaian modern dan kekinian. Untuk Segmentasi Psikografik, Senada Bertiga menargetkan konsumen yang memiliki gaya hidup menengah ke bawah yang tetap ingin terlihat kekinian. Berikut adalah Ramalan Penjualan dari Senada Bertiga:

Tabel 4.1

Ramalan Penjualan Senada Bertiga

Keterangan	Qty
Penjualan Pakaian / Hari	16 - 17 Pakaian
Harga Rata - Rata / Pakaian	100,000
Penjualan dalam Sehari	1,600,000
Penjualan dalam Sebulan	49,000,000
Total Penjualan dalam Setahun	588,000,000

Sumber: Senada Bertiga, 2022

Menurut tabel ramalan penjualan tersebut, dapat di lihat bahwa Senada Bertiga memperoleh Rp. 588.000.000 dalam setahun dengan asumsi kenaikan 5% di setiap tahunnya.

4.3 Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 214), “A target market consists of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve.”

yang memiliki arti Target Pasar adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau karekteristik yang sama untuk menjadi target promosi perusahaan.

Dalam pengelompokan suatu usaha, terdapat 4 variabel utama dalam segmentasi pasar, yaitu:

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.



1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan beberapa bagian unit, dari Negara, Negara bagian, Wilayah, kota, dan lain-lain. Segmentasi geografis diperlukan untuk menentukan target pasar, supaya pemilik bisnis bisa berfokus dalam menentukan strategi yang ingin dipakai sesuai target pasarnya. Selain itu diperlukan juga analisis mengenai alasan pemilihan segmentasi geografis, karena setiap penentuan lokasi, akan mempengaruhi berjalannya suatu usaha. Berdasarkan segmentasi geografis, Senada Bertiga memilih lokasi usaha di daerah Kramat Jaya Baru, Jakarta Pusat. Pemilihan lokasi ini berdasarkan lokasi rumah pemilik usaha. Selain itu, daerah sekitar Kramat Jaya Baru merupakan daerah yang terkenal dengan pasar malam yang berdiri diderah tersebut.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel-variabel dari aspek usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dll. segmentasi demografis membantu sebuah usaha untuk memahami perilaku konsumen secara akurat, sehingga pemilik usaha dapat meningkatkan kinerjanya secara akurat. Untuk dapat memahami konsumen lebih baik lagi, Senada Bertiga melakukan segmentasi demografisnya. Senada Bertiga yang bergerak dibidang bisnis dapat dinikmati untuk kalangan anak muda mulai dari usia 18 tahun sampai 50 tahun dengan latar belakang ekonomi menengah kebawah.

3) Segmentasi Psikografis

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 253), "*Psychographics is the science of using psychology and demographics to better understand Consumers.*" yang memiliki arti psikografis merupakan ilmu yang menggunakan psikologis dan demografis untuk lebih memahami keinginan konsumen. Dalam

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.



menjalankan usahanya, Senada Bertiga menargetkan untuk kelas menengah sampai kelas bawah untuk dijadikan target konsumen. Selain itu, Senada Bertiga menargetkan kepada masyarakat yang memiliki gaya hidup konsumtif dalam berbelanja pakaian apalagi sekarang sudah lebih mudah dengan adanya belanja secara online.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) Segmentasi Perilaku Konsumen

Dalam segmentasi perilaku konsumen, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan reaksi terhadap produk / jasa yang digunakan. Oleh karena itu, Senada Bertiga memfokuskan segmentasi perilaku konsumen berdasarkan tingkat penggunaan, yang mana segmentasi tingkat penggunaan bagi Senada Bertiga adalah kelompok pengguna berat, karena Senada Bertiga menargetkan konsumen yang memakai produk Senada Bertiga untuk pakaian sehari-hari.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 214), *“A target market consists of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve.”* yang memiliki arti Target Pasar adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama untuk menjadi target promosi perusahaan. Target pasar Senada Bertiga adalah untuk masyarakat dari kalangan menengah hingga kalangan kebawah yang berusia dari usia 18 tahun sampai 50 tahun dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan apa saja. Selain itu, berdasarkan wilayah maka target pasar Senada Bertiga adalah masyarakat yang berada di sekitar wilayah Kramat Jaya Baru, Jakarta Pusat

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.



4.4 Strategi Pemasaran

1) Differensiasi

Usaha atau bisnis Senada Bertiga memiliki differensiasi pada setiap produknya dimana produk tersebut di lengkapi dengan packaging yang rapih dan menarik. Serta di berikan juga sabun cuci pakaian khusus dan kartu ucapan di dalam packaging baju tersebut.

2) Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 221), "A *product position is the way a product is defined by consumers on important attributes—the place the product occupies in consumers' minds relative to competing products.*"

yang memiliki arti posisi produk adalah bagaimana suatu produk didefinisi oleh konsumen pada atribut penting – tempat dimana produk berada dibenak konsumen yang bersaing dengan produk lain

Penempatan *positioning* dari usaha Senada Bertiga adalah sebagai berikut:

a) Positioning menurut Atribut Produk

Usaha Senada Bertiga memposisikan dirinya dengan menampilkan packaging box dengan tulisan nama merek Senada Bertiga di bagian depan box agar masyarakat mengetahui merek Senada Bertiga. Usaha Senada Bertiga juga berencana untuk membangun *stand* jika penjualan *online* ini sukses untuk meningkatkan penjualan *offline* dengan melakukan renovasi semi permanen untuk menciptakan lokasi fisik usaha Senada Bertiga.

b) Positioning menurut Harga/Kualitas

Kami memposisikan usaha Senada Bertiga dengan kualitas terbaik namun dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Inovasi produk

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



kami diutamakan khususnya dalam variasi produk dan kualitas pakaian serta strategi promosi yang diterapkan pada usaha Senada Bertiga tersebut. Kami berfokus untuk menghasilkan produk – produk yang memiliki kualitas yang tinggi atau baik dengan menempatkan harga yang wajar dan sangat terjangkau.

c) Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 296), “*price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.*”.

yang memiliki arti harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Pengertian lainnya, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan.

Harga yang ditetapkan oleh usaha Senada Bertiga beragam mulai dari Rp 50.000,- sampai Rp 150.000,- tergantung pada produk yang dipilih dan diinginkan oleh konsumen. Produk – produk tersebut adalah pakaian, *outer*, Kemeja, celana, dan produk – produk lainnya dan akan bertambah seiring dengan perkembangan inovasi dan kreativitas serta harga akan menyesuaikan dengan pengeluaran dan pengolahan yang dilakukan.

d) Saluran Distribusi

Senada Bertiga menerapkan saluran distribusi sederhana dimana menggunakan metode *Business to Consumer (B2C)* yang mana kami melakukan penjualan langsung kepada konsumen atau pengguna akhir.

© 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.

Metode ini kami terapkan karena pandangan bahwa usaha Senada Bertiga akan berorientasi pada konsumen untuk pemakaian pribadi.

4.5 Strategi Promosi

dalam menjalankan suatu usaha, pemilik usaha perlu menentukan strategi promosinya. Promosi menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan untuk mengkampanyekan sebuah produk agar dapat lebih dikenal masyarakat luas. Terdapat lima bauran promosi yang bisa dijadikan pilihan untuk menjalankan strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 411), yaitu:

1) Advertising “*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*”.

Yang memiliki arti segala bentuk presentasi secara nonpersonal dan promosi ide, barang dan jasa menggunakan sponsor yang sudah teridentifikasi. Sponsor yang sudah teridentifikasi bisa berupa surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun poster yang ditara ditempat strategis.

2) Sales Promotion “*short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service*”.

yang memiliki arti insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian dan penjualan produk atau jasa. Pemasaran produk atau jasa dilakukan dengan cara memajang ditempat-tempat khusus, yang dapat jangka waktu singkat, agar konsumen mudah untuk melihatnya.

3) Personal Selling “*Personal customer interactions by the firm’s sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationships.*”.

yang memiliki arti personal selling melakukan interaksi pelanggan dengan penjual secara personal untuk menarik pelanggan, menciptakan penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

4) Public Relation “*Building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.*”.





yang memiliki arti membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan mencegah atau menghindari rumor, cerita, atau peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

5) Direct Marketing Membangun hubungan secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui surat, e-mail, radio, telepon, televisi, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Berikut merupakan strategi promosi yang akan dijalankan atau diterapkan pada usaha Senada Bertiga:

1) Advertising

Kami berencana untuk menggunakan iklan atau *Advertising* yang berfokus pada penggunaan sosial media yaitu Tiktok dan Instagram karena 2 media sosial ini adalah media sosial yang sering di gunakan oleh anak muda. Dengan menggunakan promosi melalui Instagram dan Tiktok maka Senada Bertiga dapat memperkirakan *feedback* dari *Viewers* pada akun Instagram Senada Bertiga dan akan menghasilkan hubungan yang baik. Dengan menggunakan Instagram *story* dan Tiktok *post* serta Tiktok *live* / Tiktok *shop* maka Senada Bertiga dapat meminimalkan pengeluaran untuk *Advertising*. Dan dengan ada nya sosial media seperti Intagram, Senada Bertiga juga ingin menggunakan jasa *influencer* dan *content creator* untuk membuat promosi yang menarik dan banyak orang yang *aware* akan produk Senada Bertiga.



- 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 kritikan, dan sejenisnya atau penyediaan materi pengajaran.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.2

Timeline Promosi Pada Usaha Senada Bertiga

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
Instagram Post Instagram Story	Tiktok Post Instagram Story	Instagram Live	Tiktok Live	Instagram Reels Instagram Story	Instagram Post Instagram Story	Instagram Live

Sumber: Senada Bertiga, 2022

2) Sales Promotion

Strategi untuk tahap ini kami akan berfokus kepada metode *Mouth to Mouth* dimana sembari kami melakukan penjualan *online* maka kami akan menawarkan promosi yang ada pada usaha kami. Dengan praktik yang komunikatif maka konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui atau memiliki terhadap produk yang dipromosikan. Selain karena kami masih merupakan UMKM dimana efisiensi biaya itu penting maka hal lain yang menjadi alasan adalah dengan metode *Mouth to Mouth* maka produsen dengan konsumen akan memiliki hubungan yang lebih baik dan terkesan dekat.

3) Public Relations

Usaha Senada Bertiga juga menerima *Feedback* dalam bentuk apapun dari para konsumen yang telah mencoba pengalaman membeli dan

menikmati produk di usaha Senada Bertiga ini. Kami juga menerima saran konsumen melalui fitur *Direct Message* (DM) pada sosial media Instagram dan Tiktok untuk mengevaluasi kinerja pelayanan dan kualitas produk yang kami tawarkan.

4) Direct Marketing

Strategi ini kami berfokus pada metode *online* dengan menggunakan platform *Whatsapp* untuk menawarkan produk – produk inovatif dan terbaru kami serta untuk mengetahui selera konsumen kami. Kami juga berfokus kepada produk – produk yang memiliki tingkat penjualan yang baik untuk dipertahankan dan dikembangkan kedepannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.