

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk yang dihasilkan

Arti Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:256), merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk terdiri dalam 10 kategori: barang fisik, layanan, acara, tempat, properti, pengalaman, orang, informasi, organisasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2016:391), Produk dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis klasifikasi berdasarkan daya tahan barang, berwujud dan tidak berwujud dan kegunaannya.

a) Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

- 1) *Durable goods* : Barang berwujud yang biasanya bertahan setelah waktu yang lama digunakan. Seperti ponsel, botol minum dan sebagainya.
- 2) *Non-durable goods* : Barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti sampo, makanan ringan dan sebagainya.
- 3) *Services (Jasa)* : Tidak memiliki bentuk, bervariasi, dan tidak teisahkan seperti layanan pemasangan AC, layanan perbaikan rumah dan sebagainya.





b) Produk, yang dapat dikelompokkan berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu :

- 1) *Consumer goods* yakni barang yang digunakan langsung oleh pengguna. Consumer goods dibagi menjadi 4 kategori sebagai berikut :
 - 2) *Convenience goods* : Barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen, seperti makanan ringan, minuman penyedap dan sebagainya.
 - 3) *Shopping goods* : Barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan harga, kualitas, kecocokan dan gaya seperti sepatu, pakaian, jam tangan, kosmetik dan sebagainya.
 - 4) *Speciality goods* : Barang-barang yang memiliki ciri khas unik atau memiliki brand yang familiar, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal untuk barang-barang khusus, seperti jam tangan mewah, mobil mewah, rumah mewah dan lain-lain.
 - 5) *Unsought goods* : Barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terjadi oleh konsumen untuk membeli produk seperti peti mati.

c) **Industrial goods classification** yaitu Barang yang biasanya dibeli oleh pabrik digunakan untuk membuat barang atau digunakan sebagai produk lagi. Jenis barang ini dapat dibagi menjadi 3 kategori sebagai berikut :

- 1) *Material and Parts* : Barang yang masuk ke pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang, yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
- 2) *Capital Items* : Barang tahan lama untuk memudahkan pabrik-pabrik ini membuat produk jadi seperti, mesin gerinda, mesin konveyor, dan sebagainya.

Hak cipta dimiliki 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 dan 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.



- 3) *Supplies and Business Services* : Produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang dapat digunakan untuk membantu produk jadi. Dan dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu perbaikan dan pemeliharaan seperti, palu, semen, dan sebagainya. Serta barang-barang operasional seperti alat tulis kantor, dan sebagainya.

Jasa yang ditawarkan oleh Eighty Eight Garage dapat digolongkan ke dalam Services (Jasa) yakni memberikan layanan untuk konsumen mencari barang modifikasi untuk mobil sesuai keinginan konsumen. Jasa dari Eighty Eight Garage merupakan barang-barang modifikasi. Eighty Eight Garage hanya menyediakan barang apa yang di inginkan oleh konsumen. Jasa yang ditawarkan Eighty Eight Garage sama sekali tidak berbeda dengan jasa yang di sediakan oleh kompetitor, namun kami sangat menjamin kualitas yang diberikan oleh Eighty Eight Garage.

Gambar 4. 1
Contoh Barang yang di jual "Eighty Eight Garage"



Sumber : Eighty Eight Garage



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

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

Contoh Barang yang di jual "Eighty Eight Garage"



Sumber : Eighty Eight Garage



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. 3
Logo Perusahaan



Sumber : Eighty Eight Garage

Logo adalah sebuah tanda yang secara tidak langsung menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Logo memberikan identitas sebuah perusahaan yang dapat membedakan suatu produk dari kompetitornya.

Logo yang sesuai dengan identitas perusahaan dapat mewujudkan citra positif di mata konsumen karena dapat menyampaikan maksud yang berusaha disampaikan oleh perusahaan.

Gambar 4.3 merupakan logo dari Eighty Eight Garage. Arti dari logo Eighty Eight Garage ialah berasal dari kata “ Eighty Eight “ yang artinya angka delapan menyimbulkan angka keberuntungan bagi kami. Garage yang merupakan istilah bahasa inggris yang mengartikan “ garasi “.



4.2 Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016), “the marketer’s first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand”. Tujuan dari hal ini adalah permintaan pasar sebagai langkah awal pemasaran dalam mengevaluasi peluang pasar, yaitu memperkirakan total permintaan pasar. Saat ini Industri modifikasi otomotif memiliki potensi untuk bertumbuh. Referensi ini digunakan sebagai dasar bagi Eighty Eight Garage untuk memperkirakan tingkat permintaan pasar sebagai perkiraan penjualan untuk lima tahun ke depan. Hal ini berguna untuk menentukan strategi yang tepat dan mengetahui berapa sarang burung walet terjual serta dapat mengatasi masalah yang akan dihadapi.

Berikut adalah rencana peramalan penjualan dan anggaran penjualan dari *Eighty Eight Garage*.

Tabel 4. 1
Ramalan Penjualan "Eighty Eight Garage" Tahun 2022

Bulan	Jenis Jasa			Total
	Jasa pemasangan kenalpot	Jasa pemasangan Strutbar	Jasa pemasangan Kampas rem / selang rem	
Juni	26	22	24	72
Juli	28	27	26	81
Agustus	22	21	20	63
September	15	18	17	50
Oktober	12	12	19	43
November	20	26	26	72
Desember	25	13	30	68
Total Per Tahun 2022				449

Sumber: (Eighty Eight Garage, 2022)

Berdasarkan data Tabel 4.1 Peningkatan diasumsikan naik dari bulan April hingga Juli dan November sampai Januari dikarenakan bulan tersebut adalah bulan menjelang Idul Fitri dan Liburan tahun baru. Kenaikan ini diasumsikan naik sebanyak 12 mobil dari bulan sebelumnya dari masing-masing jasa yang diberikan.



Tabel 4. 2

Harga Jasa "Eighty Eight Garage"

Jenis Jasa	Harga
Jasa pemasangan knalpot	300.000
Jasa pemasangan strutbar	350.000
Jasa pemasangan kampas rem / selang rem	400.000

Sumber : (Eighty Eight Garage,2022)

Berdasarkan data Tabel 4.2 harga jasa berasal dari informasi yang didapatkan dari para kompetitor dan komunitas mobil yang berada di daerah kelapa gading. Harga tersebut merupakan rata-rata dari setiap kompetitor.

Berikut merupakan anggaran penjualan Eighty Eight Garage pada tahun 2022–2026 yang dapat dilihat pada Tabel berikut :



Tabel 4. 3

Anggaran Penjualan "Eighty Eight Garage" Tahun 2022

(Dalam Rupiah)

Bulan	Jenis Jasa									Total
	Jasa pemasangan knalpot			Jasa pemasangan strutbar			Jasa pemasangan kampas rem / selang rem			
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Jun	44	300.000	13.200.000	31	350.000	10.850.000	32	400.000	12.800.000	36.850.000
Juli	30	300.000	9.000.000	36	350.000	12.600.000	34	400.000	13.600.000	35.200.000
Agustus	36	300.000	10.800.000	35	350.000	12.250.000	35	400.000	14.000.000	37.050.000
September	40	300.000	12.000.000	37	350.000	12.950.000	35	400.000	14.000.000	38.950.000
Oktober	44	300.000	13.200.000	36	350.000	12.600.000	47	400.000	18.800.000	44.600.000
November	41	300.000	12.300.000	47	350.000	16.450.000	31	400.000	12.400.000	41.150.000
Desember	37	300.000	11.100.000	47	350.000	16.450.000	47	400.000	18.800.000	46.350.000
Total Per Tahun (2022)										280.150.000

Sumber : (Eighty Eight Garage, 2022)

Data didapatkan dari Tabel 4.1 dikalikan dengan harga penjualan dari setiap jenis varian produk.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan 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.



Tabel 4. 4
Anggaran Penjualan "Eighty Eight Garage" Tahun 2023
(Dalam Rupiah)

Bulan	Jenis Jasa									Total
	Jasa pemasangan kenalpot			Jasa pemasangan Strutbar			Jasa pemasangan Kampas rem / selang rem			
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Januari	52	300.000	15.600.000	45	350.000	15.750.000	58	400.000	23.200.000	54.550.000
Februari	50	300.000	15.000.000	55	350.000	19.250.000	54	400.000	21.600.000	55.850.000
Maret	42	300.000	12.600.000	51	350.000	17.850.000	52	400.000	20.800.000	51.250.000
April	45	300.000	13.500.000	55	350.000	19.250.000	53	400.000	21.200.000	53.950.000
Mei	58	300.000	17.400.000	57	350.000	19.950.000	52	400.000	20.800.000	58.150.000
Juni	50	300.000	15.000.000	44	350.000	15.400.000	59	400.000	23.600.000	54.000.000
Juli	49	300.000	13.800.000	49	350.000	17.150.000	60	400.000	24.000.000	54.950.000
Agustus	40	300.000	12.000.000	42	350.000	14.700.000	48	400.000	19.200.000	45.900.000
September	56	300.000	16.800.000	50	350.000	17.500.000	59	400.000	23.600.000	57.900.000
Oktober	45	300.000	13.500.000	60	350.000	21.000.000	55	400.000	22.000.000	56.500.000
November	46	300.000	13.800.000	51	350.000	17.850.000	40	400.000	16.000.000	47.650.000
Desember	54	300.000	16.200.000	41	350.000	14.350.000	42	400.000	16.800.000	47.350.000
Total Per Tahun (2023)										638.000.000

Sumber : (Eighty Eight Garage, 2022)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
 a. Pengutipannya untuk kegiatan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan terhadap masalah, penyusunan laporan, dan lain-lain.
 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.



Tabel 4. 5

Anggaran Penjualan "Eighty Eight Garage" Tahun 2024

Bulan	Jenis Jasa									Total
	Jasa pemasangan kenalpot			Jasa pemasangan Strutbar			Jasa pemasangan Kampas rem / selang rem			
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Januari	62	300.000	18.720.000	54	350.000	18.900.000	70	400.000	27.840.000	65.460.000
Februari	60	300.000	18.000.000	66	350.000	23.100.000	65	400.000	25.920.000	67.020.000
Maret	50	300.000	15.120.000	61	350.000	21.420.000	62	400.000	24.960.000	61.500.000
April	54	300.000	16.200.000	66	350.000	23.100.000	64	400.000	25.440.000	64.740.000
Mei	70	300.000	20.880.000	68	350.000	23.940.000	62	400.000	24.960.000	69.780.000
Juni	60	300.000	18.000.000	53	350.000	18.480.000	71	400.000	28.320.000	64.800.000
Juli	55	300.000	16.560.000	59	350.000	20.580.000	72	400.000	28.800.000	65.940.000
Agustus	48	300.000	14.400.000	50	350.000	17.640.000	58	400.000	23.040.000	55.080.000
September	67	300.000	20.160.000	60	350.000	21.000.000	71	400.000	28.320.000	69.480.000
Oktober	54	300.000	16.200.000	72	350.000	25.200.000	66	400.000	26.400.000	67.800.000
November	55	300.000	16.560.000	61	350.000	21.420.000	48	400.000	19.200.000	57.180.000
Desember	65	300.000	19.440.000	49	350.000	17.220.000	50	400.000	20.160.000	56.820.000
Total Per Tahun (2024)										765.600.000

Sumber : (Eighty Eight Garage, 2022)

1. Diarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
 a. Pendidikan hanya untuk keperluan 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.



Tabel 4. 6

Anggaran Penjualan "Eighty Eight Garage" Tahun 2025

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Bulan	Jenis Jasa									Total
	Jasa pemasangan kenalpot			Jasa pemasangan Strutbar			Jasa pemasangan Kampas rem / selang rem			
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Januari	65	300.000	22.464.000	65	350.000	22.680.000	84	400.000	33.408.000	78.552.000
Februari	72	300.000	21.600.000	79	350.000	27.720.000	78	400.000	31.104.000	80.424.000
Maret	60	300.000	18.144.000	73	350.000	25.704.000	75	400.000	29.952.000	73.800.000
April	65	300.000	19.440.000	79	350.000	27.720.000	76	400.000	30.528.000	77.688.000
Mei	84	300.000	25.056.000	82	350.000	28.728.000	75	400.000	29.952.000	83.736.000
Juni	72	300.000	21.600.000	63	350.000	22.176.000	85	400.000	33.984.000	77.760.000
Juli	66	300.000	19.872.000	71	350.000	24.696.000	86	400.000	34.560.000	79.128.000
Agustus	58	300.000	17.280.000	60	350.000	21.168.000	69	400.000	27.648.000	66.096.000
September	81	300.000	24.192.000	72	350.000	25.200.000	85	400.000	33.984.000	83.376.000
Oktober	65	300.000	19.440.000	86	350.000	30.240.000	79	400.000	31.680.000	81.360.000
November	66	300.000	19.872.000	73	350.000	25.704.000	58	400.000	23.040.000	68.616.000
Desember	78	300.000	23.328.000	59	350.000	20.664.000	60	400.000	24.192.000	68.184.000
Total Per Tahun (2025)										918.720.000

Sumber : (Eighty Eight Garage, 2022)

1. Dilarang mengutip dan menyalin sebagian atau seluruh isi tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penugasan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penugasan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.7

Anggaran Penjualan "Eighty Eight Garage" Tahun 2026

Bulan	Jenis Jasa									Total
	Jasa pemasangan kenalpot			Jasa pemasangan Strutbar			Jasa pemasangan Kampas rem / selang rem			
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Januari	80	300.000	26.956.800	78	350.000	27.216.000	100	400.000	40.089.600	94.262.400
Februari	86	300.000	25.920.000	95	350.000	33.264.000	93	400.000	37.324.800	96.508.800
Maret	83	300.000	21.772.800	88	350.000	30.844.800	90	400.000	35.942.400	88.560.000
April	88	300.000	23.328.000	95	350.000	33.264.000	92	400.000	36.633.600	93.225.600
Mei	100	300.000	30.067.200	98	350.000	34.473.600	90	400.000	35.942.400	100.483.200
Juni	86	300.000	25.920.000	76	350.000	26.611.200	102	400.000	40.780.800	93.312.000
Juli	89	300.000	23.846.400	85	350.000	29.635.200	104	400.000	41.472.000	94.953.600
Agustus	89	300.000	20.736.000	73	350.000	25.401.600	83	400.000	33.177.600	79.315.200
September	97	300.000	29.030.400	86	350.000	30.240.000	102	400.000	40.780.800	100.051.200
Oktober	78	300.000	23.328.000	104	350.000	36.288.000	95	400.000	38.016.000	97.632.000
November	79	300.000	23.846.400	88	350.000	30.844.800	69	400.000	27.648.000	82.339.200
Desember	93	300.000	27.993.600	71	350.000	24.796.800	73	400.000	29.030.400	81.820.800
Total Per Tahun (2026)										1.102.464.000

Sumber : (Eighty Eight Garage, 2022)

Tabel 4.8

Anggaran Penjualan "Eighty Eight Garage" Tahun 2022 - 2026 (dalam rupiah)

Tahun	Total Kompensasi
2022	280.150.000
2023	638.000.000
2024	765.600.000
2025	918.720.000
2026	1.102.464.000

Sumber (Tabel 4.3, Tabel 4.4, Tabel 4.5, Tabel 4.6, Tabel 4.7)

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip, menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan isi laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.3 Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler & Armstrong (2018:212), Segmentasi pasar yang melibatkan pembeli di pasar mana pun adalah dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktik pembelian. Segmentasi pasar dibagi menjadi sekelompok pelanggan yang berbagi kebutuhan dan keinginan yang sama. Dengan menciptakan segmentasi, tugas seorang marketing ialah mengidentifikasi segmentasi serta memutuskan segmentasi mana yang akan ditargetkan. Beberapa ahli berusaha mengartikan segmentasi dengan meninjau dari segi pertimbangan perilaku mulai dari alasan penggunaan, merek yang digunakan, respon konsumen terhadap manfaat, kemudian melihat apakah ada ciri-ciri yang berbeda untuk setiap segmentasi respon konsumen. Pakar lain juga berusaha mendefinisikan segmentasi dengan meninjau karakteristik deskriptif, yaitu demografi, geografis, dan psikografis. Apapun jenis skema segmentasi, hal yang diutamakan ialah menyesuaikan strategi pemasaran untuk dapat mengetahui perbedaan pelanggan. Berikut merupakan pembagian segmentasi pasar oleh Eighty Eight Garage :

a) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar terdiri dari kelompok berdasarkan variabel seperti gender, pekerjaan, pendapatan, usia, agama, dan kelas sosial. Hal ini bertujuan bagi pemasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta dari variable-variable ini mudah diukur. Eighty Eight Garage yakni lebih menasar ke para pengepul ataupun konsumen langsung dengan usia 30 – 45 tahun.

b) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar ke dalam berbagai unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, dan kecamatan. Suatu bisnis sebaiknya dapat berjalan di satu ataupun beberapa daerah. Eighty Eight Garage memilih lokasi

1. Larangan menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa pencahayaan 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



di Kelapa Gading karena, lokasi usaha yang sangat strategis dengan banyaknya mobil melintas di lokasi usaha.

c) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi yang bertujuan untuk lebih memahami konsumen. Segmentasi psikografis berarti mengkategorikan konsumen ke dalam kelompok tertentu berdasarkan status sosial, kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi. Berdasarkan segmentasi psikografis Eighty Eight Garage menasar pelanggan yang menginginkan produk berkualitas, harga yang kompetitif dan orignalitas produk.

4.4 Strategi Pemasaran

Saat menjalankan suatu usaha, sangat penting untuk melakukan sebuah strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan penjualan dan hasil yang didapatkan. Oleh sebab itu, diperlukan beberapa strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Eighty Eight Garage dalam bisnis mereka dalam mencapai keuntungan :

1) Differensiasi

Arti differensiasi menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan strategi yang digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi differensiasi produk dari pesaing. Perbedaan-perbedaan ini termasuk bentuk, kualitas, kesesuaian, dan daya tahan.

2) Bentuk

Eighty Eight Garage tidak memiliki bentuk produk karena bisnis dari Eighty Eight Garage adalah jasa. Bentuk yang akan dijelaskan di sini adalah bagaimana sekilas penjelasan tentang suasana usaha Eighty Eight Garage mulai dari tempat yang



berlokasi di rumah sendiri karena cara kerja usaha kami tidak memerlukan tempat karena pengambilan barang ketika ada konsumen yang pesan. Kami hanya mengambil barang dari bengkel rekanan kami lalu di kirim langsung ke konsumen. Tetapi bila konsumen tidak memiliki bengkel sendiri, mereka bisa memasang barang yang di pesan di bengkel rekanan kami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3) Kualitas kesesuaian

Eighty Eight Garage memiliki kualitas yang sebanding dengan apa yang didapat. Range harga yang ditetapkan oleh Eighty Eight Garage tidak mahal dan tidak murah. Berada di tengah-tengah itulah harga yang ditetapkan. Eighty Eight Garage memiliki value for money yang baik untuk pelanggan.

4) Daya tahan

Daya tahan dari servis yang dilakukan Eighty Eight Garage cukup baik karena kualitas barang yang dijual untuk konsumen sudah terjamin dan sudah di test oleh kami.

a) Positioning

Makna Positioning menurut Kotler dan Keller (2016), yakni melayani kebutuhan dan preferensi target pasar yang telah ditentukan. Dalam prosesnya, ada beberapa cara untuk menentukan bagaimana positioning itu dilakukan sebagai berikut :

- 1) *Positioning* berdasarkan manfaat, merupakan dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.
- 2) *Positioning* berdasarkan pemakai, ialah bisnis yang memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pengguna.
- 3) *Positioning* berdasarkan kategori produk, yaitu dimana produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

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.



- 4) *Positioning* berdasarkan penerapan, adalah usaha yang memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penerapan.
- 5) *Positioning* berdasarkan kualitas atau harga, merupakan dimana produk diposisikan sebagai harga dan kualitas (nilai) yang terbaik.
- 6) *Positioning* berdasarkan atribut produk, ialah usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.

Berdasarkan teori diatas, Eighty Eight Garag memposisikan diri sebagai “solusi yang tepat untuk mobil anda”. Dimana Eighty Eight Garage di sini menekankan adalah penyedia jasa terbaik yang ada di Jakarta Utara.

b) Penetapan Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2018), merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk produk/jasa. Penetapan harga ialah salah satu faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Untuk menentukan berapa besar profit yang bisa didapatkan maka, ada beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk/jasa menurut Kotler & Armstrong (2018:309) sebagai berikut :

1) *Customer Value Based Pricing*

Customer Value Based Pricing merupakan menetapkan sebuah harga didasarkan pada persepsianilai pembeli, bukan dari biaya penjual. Harga berdasarkan nilai adalah bahwa pemasar tidak dapat merancang produk atau strategi pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Bisnis yang menggunakan harga berbasis nilai harus menemukan nilai yang disediakan pembeli untuk berbagai penawaran kompetitif. Penentuan berdasarkan nilai dapat dibagi menjadi dua jenis sebagai berikut :

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.



a) Penetapan harga dengan nilai yang baik Merupakan kombinasi yang benar antara pelayanan yang baik dan kualitas pada harga yang wajar.



b) Penetapan harga dengan nilai tambah

Yakni lebih mementingkan untuk menambah suatu nilai pada fitur serta layanan yang diberikan agar adanya differensiasi pada penawaran yang diberikan sehingga dapat menaikkan harga yang ditawarkan.

2) *Cost Based Pricing*

Pada metode penetapan harga berdasarkan biaya ini lebih melibatkan biaya yang dikeluarkan seperti biaya memproduksi, pendistribusian, dan penjualan produk ditambah dengan profit yang sesuai untuk bisnis dan risiko. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan menjadi dua pendekatan dalam penetapan harga berdasarkan biaya sebagai berikut :

a) *Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan sebuah harga dengan menambah tingkat keuntungan ke dalam sebuah biaya produk. Lebih jelasnya dapat digambarkan penetapan harga berdasarkan markup dalam rumus berikut :

$$(1) \text{ Biaya unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$$

$$(2) \text{ Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba penjualan yang diinginkan})$$

b) *Break – Even Analysis & Target Profit Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga yang akan mencapai target pengembalian yang dicari ataupun titik impas. Dapat digambarkan dalam rumus berikut :

$$\text{Break even volume} : \text{Biaya tetap} / (\text{harga} - \text{biaya variabel})$$



3) *Competition Based Pricing*

Penetapan harga berbasis kompetisi merupakan strategi penetapan harga yang ditetapkan oleh para pesaing dengan produk yang sama. Untuk menetapkan sebuah harga diperlukan peninjauan dari faktor internal & eksternal dan lain-lain. Harga merupakan salah satu elemen dalam marketing mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya, sehingga harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika suatu price ditetapkan terlalu tinggi maka, akan gagal untuk menghasilkan permintaan sedangkan, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka, dapat mengurangi tingkat penghasilan.

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Eighty Eight Garage adalah *competition based pricing* dimana Eighty Eight Garage memperhitungkan biaya pokok servis lalu melakukan mark-up yang disesuaikan dengan harga yang sudah ditetapkan oleh bengkel rekanan. Namun harga yang ditetapkan oleh Eighty Eight Garage adalah harga yang lebih rendah dibanding pesaing sehingga dapat dijadikan keunggulan.

c) Saluran Distribusi

Penjualan suatu produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen tentunya disalurkan melalui perantara. Hal ini guna untuk mengurangi biaya untuk mencapai pasar yang lebih luas yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi, ada lima jenis saluran distribusi yang dapat digunakan sebagai berikut

:



1) Produsen – Konsumen

Jenis saluran distribusi yang paling sederhana yakni saluran distribusi dari produsen langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat langsung mendistribusikan produknya langsung mendatangi rumah konsumen (door to door).

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Sama halnya seperti jenis saluran distribusi pertama yang bisa dikatakan saluran distribusi langsung. Namun yang membedakan para pengecer besar dapat langsung melakukan pembelian kepada produsen ataupun para produsen biasanya mendirikan beberapa pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen walaupun, tidak banyak yang menggunakan cara tersebut.

3) Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Jenis saluran ini banyak digunakan oleh para produsen yang sering disebut sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini produsen hanya melayani penjualan partai atau dalam jumlah besar kepada para pembeli partai atau pedagang besar yang kemudian, diecerkan kepada pengecer dan didistribusikan kepada konsumen.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di dalam jenis saluran ini produsen lebih memilih agen sebagai tempat distribusinya, yang menjalankan kegiatan perdagangan besar. Sasaran penjualannya ditujukan kepada para pengecer besar.

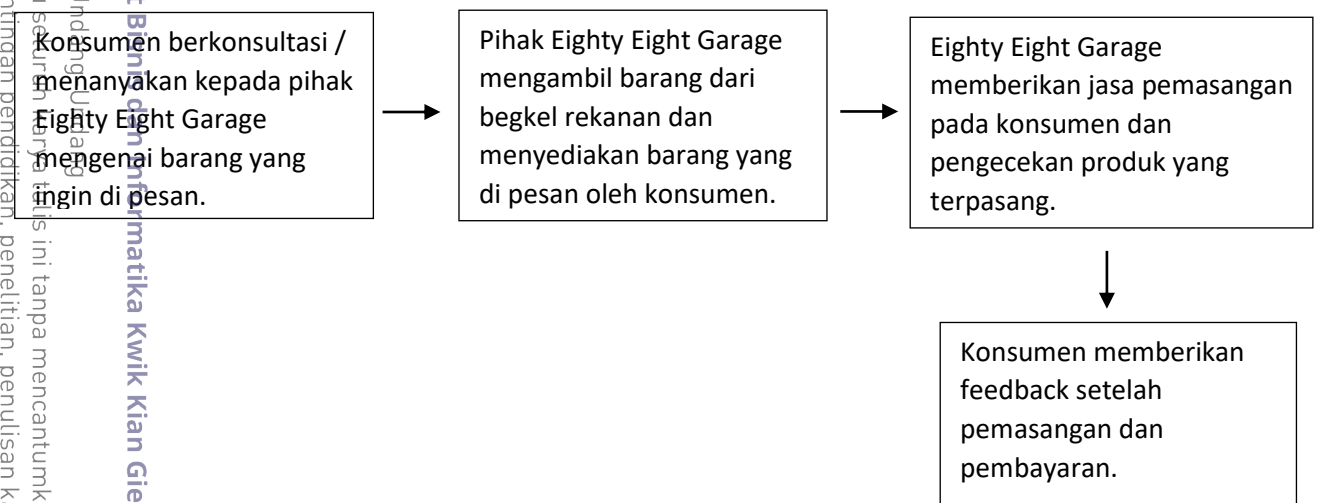
5) Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Jenis saluran distribusi ini menggunakan agen sebagai perantara untuk mendistribusikan produknya kepada pedagang besar yang kemudian, menjual kepada para pengecer/toko kecil.



Menurut teori tersebut, *Eighty Eight Garage* menggunakan tingkatan distribusi zero level channel karena kegiatan penjualan *Eighty Eight Garage* menjual jasanya langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara. Seluruh kegiatan penjualan untuk saat ini hanya dilakukan melalui online shop.

Gambar 4. 4
Saluran Distribusi "Eighty Eight Garage"



Sumber : (Eighty Eight Garage, 2022)

4.5 Strategi Promosi

Arti promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018), Promosi merupakan sebuah kegiatan yang menyampaikan kegunaan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan bagian sebuah perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk / layanan. Ada beberapa jenis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan dalam sebuah organisasi yang biasanya disebut dengan istilah pemasaran, antara lain Advertising, Sales promotion, Personal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



selling, public relation, dan direct marketing (Kotler, Phillip, 2018c). Eighty Eight Garage hanya menggunakan tiga strategi yakni sebagai berikut :

a) *Public Relation*

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan juga dengan berbagai pedagang ataupun pengepul di dalam industri sangat perlu dilakukan. Hal ini guna untuk menciptakan pelanggan yang tetap, yang dimana ini menjadi sangat penting dalam industri ini. Strategi ini yang akan dijalankan oleh Eighty Eight Garage, yang dimana penulis sendiri yang akan membangun hubungan dengan para pelanggan baik pedagang besar ataupun pengepul yang membuat menjadi sebuah nilai tambah yang positif terhadap penulis.

b) *Personal Selling*

Dalam hal ini personal selling merupakan strategi utama Eighty Eight Garage dengan para pelanggan. Hal ini karena, bidang yang digeluti oleh Eighty Eight Garage sangat memungkinkan untuk menjalani strategi ini. Personal selling pada intinya bertemu langsung dengan calon Konsumen di sebuah meet up mobil di suatu tempat dengan mobil yang sudah pasang barang dari Eighty Eight Garage agar dapat menjalin hubungan menjadi lebih akrab sehingga menciptakan kelayalitas pelanggan.

c) *Direct Marketing*

Dalam strategi *Direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen sendiri, agar pesan-pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik konsumen bersangkutan baik melalui media sosial, telepon, atau langsung datang ke tempat pemasar. Strategi ini akan diterapkan namun, hanya melalui sarana media

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Paten dan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) 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.



sosial. Supaya promosi yang dilakukan dapat berjalan efisien dan efektif maka, Eighty Eight Garage melakukan cara untuk promosi sebagai berikut :

1) Media Sosial

Pada era industri saat ini dengan serba digital maka, sebuah bisnis yang sebelumnya konvensional perlu adanya digitalisasi dimana yang kebanyakan digunakan oleh masyarakat Indonesia yakni media sosial. Media sosial dinilai cukup efektif dan efisien untuk digunakan sebagai alat pemasaran ini karena, mudah dijangkau hanya menggunakan gadget masing-masing. Hal ini pun harus dimanfaatkan oleh Eighty Eight Garage dalam melakukan branding ataupun edukasi produk di media sosial. Media sosial yang akan difokuskan yakni Online shop, Instagram, dan tiktok. Ketiga media sosial ini dipilih cukup baik karena, jumlah pengguna nya cukup banyak dan hal ini yang membuat cara ini menjadi lebih efektif serta efisien.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (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.