

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

1.1 Produk / Jasa yang dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:256), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki ataupun dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara umum juga produk memiliki 2 jenis, yaitu:

- 1) Produk Konsumsi adalah setiap produk yang akan digunakan dalam sebuah bentuk dari produk jadi yang akan digunakan oleh konsumen tingkat akhir.
- 2) Produk Industri ialah merupakan beberapa dari setiap produk yang ada kemudian dapat dengan sengaja untuk dilakukan pembelian kembali untuk menjadi sebuah bahan baku maupun akan menjadi sebuah bentuk dari barang yang akan dapat dilakukan perdagangan kembali oleh orang yang dimana melakukan pembelian.

Bukan hanya hasil produk saja yang memiliki beragam jenis produk, tetapi desain produk juga memiliki jenis-jenis yang berbeda, yaitu:

- 1) Membuat rancangan ide kreatif pada desain produk yang sebelumnya pernah ada.
- 2) Melakukan modifikasi seperti mengembangkan desain produk yang sudah ada sebelumnya.





True Story adalah bisnis yang bergerak di bidang usaha pakaian dengan tujuan agar produk dapat di konsumsi para konsumen yang memberikan desain produk yang memiliki rancangan ide kreatif baru yang sebelumnya pernah ada. True Story menghasilkan produk pakaian baju yang memiliki jumlah yang terbatas (*limited edition*) setiap penjualannya. Tujuan penjualan terbatas yang dilakukan karena ingin membangun *brand image* sebagai salah satu *clothing line* yang eksklusif.

Produk yang akan diluncurkan True Story dilakukan secara bertahap yaitu setiap satu bulan sekali karena pakaian yang diproduksi dibatasi jumlahnya dengan total *50pcs* pakaian untuk awal launching dengan satu model design.

Gambar 4. 1 Desain TRUE STORY

Sumber: TRUE STORY, 2022



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.

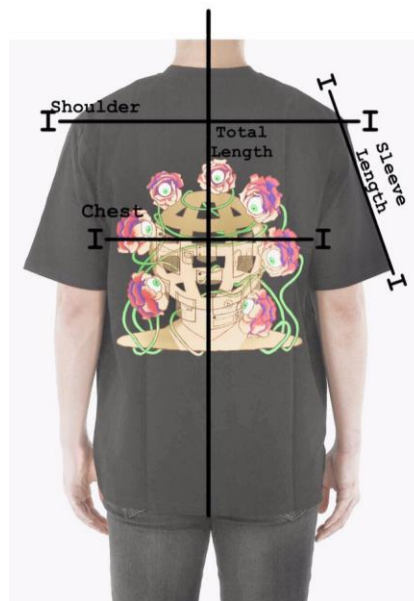
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain gambar desain dan logo, True Story juga memberikan *size chart* untuk membantu pelanggan sebelum melakukan pembelian. Meskipun pada umumnya ukuran yang diberikan seperti S,M,L,XL tetapi biasanya setiap *brand* memiliki ukuran detail yang berbeda begitu juga True Story yang bahkan tidak menggunakan ukuran seperti S,M,L,XL melainkan menggunakan ukuran 1 & 2, yang dimana ukuran 1 itu setara dengan ukuran S sampai M dan untuk ukuran 2 setara dengan ukuran L sampai XL.

Berikut merupakan *size chart* TRUE STORY:

Gambar 4. 3 Size Chart TRUE STORY



Sumber: TRUE STORY, 2022

Tabel 4. 1 Rincian Ukuran TRUE STORY

Size	1	2
Length	71	73
Shoulder	55	57
Chest	59	62
Sleeve	28	29

Sumber: TRUE STORY, 2022

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.



1.2 Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) Pemasaran sebagai proses yang dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan kembali. Total permintaan yang ada di pasar akan memberikan gambaran pasar yang akan dicapai oleh suatu bisnis. Manfaat memiliki gambaran pasar bagi suatu perusahaan untuk memberikan gambaran perusahaan dan mengetahui proyeksi penjualan agar suatu perusahaan dapat menentukan strategi apa yang harus digunakan dalam memaksimalkan penjualan setiap tahunnya. Subbab ini penulis memberikan proyeksi penjualan pada tahun 2023-2027. Proyeksi ini digunakan untuk menafsirkan penjualan pada tahun-tahun selanjutnya. Berikut proyeksi penjualan True Story pada tahun pertama sebesar:

Tabel 4. 2 Proyeksi Penjualan TRUE STORY Tahun 2023

Bulan	2023		Total
	Model Desain		
	Size 1	Size 2	
Jan	50	50	100
Feb	50	50	100
Mar	50	50	100
Apr	50	50	100
May	50	50	100
Jun	50	50	100
Jul	50	50	100
Aug	100	100	200
Sep	50	50	100
Okt	50	50	100
Nov	50	50	100
Des	150	150	300
Total	750	750	1500

Sumber: TRUE STORY, 2022

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.



Tabel 4. 3 Proyeksi Penjualan TRUE STORY Tahun 2024

2024			
Bulan	Model Desain		Total
	Size 1	Size 2	
Jan	80	80	160
Feb	80	80	160
Mar	80	80	160
Apr	80	80	160
May	80	80	160
Jun	80	80	160
Jul	80	80	160
Aug	50	50	100
Sep	80	80	160
Okt	80	80	160
Nov	80	80	160
Des	50	50	100
Total	900	900	1800

Sumber: TRUE STORY, 2022

Tabel 4. 4 Proyeksi Penjualan TRUE STORY Tahun 2025

2025			
Bulan	Model Desain		Total
	Size 1	Size 2	
Jan	100	100	200
Feb	100	100	200
Mar	100	100	200
Apr	100	100	200
May	100	100	200
Jun	100	100	200
Jul	100	100	200
Aug	50	50	100
Sep	100	100	200
Okt	100	100	200
Nov	100	100	200
Des	50	50	100
Total	1100	1100	2200

Sumber: TRUE STORY, 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4. 5 Proyeksi Penjualan TRUE STORY Tahun 2026

2026			
Bulan	Model Desain		Total
	Size 1	Size 2	
Jan	120	120	240
Feb	120	120	240
Mar	120	120	240
Apr	120	120	240
May	120	120	240
Jun	120	120	240
Jul	120	120	240
Aug	75	75	150
Sep	120	120	240
Okt	120	120	240
Nov	120	120	240
Des	75	75	150
Total	1350	1350	2700

Sumber: TRUE STORY, 2022

Tabel 4. 6 Proyeksi Penjualan TRUE STORY Tahun 2027

2027			
Bulan	Model Desain		Total
	Size 1	Size 2	
Jan	150	150	300
Feb	150	150	300
Mar	150	150	300
Apr	150	150	300
May	150	150	300
Jun	150	150	300
Jul	150	150	300
Aug	100	100	200
Sep	150	150	300
Okt	150	150	300
Nov	150	150	300
Des	100	100	200
Total	1700	1700	3400

Sumber: TRUE STORY, 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4. 7 Proyeksi Penjualan TRUE STORY Tahun 2023-2027

Tahun	Model Desain		Harga Jual		Total Pendapatan
2023	Size 1 & 2	1000	Rp	199,000.00	Rp 199,000,000.00
		500	Rp	279,000.00	Rp 139,500,000.00
2024	Size 1 & 2	1600	Rp	199,000.00	Rp 318,400,000.00
		200	Rp	279,000.00	Rp 55,800,000.00
2025	Size 1 & 2	2000	Rp	199,000.00	Rp 398,000,000.00
		200	Rp	279,000.00	Rp 55,800,000.00
2026	Size 1 & 2	2500	Rp	199,000.00	Rp 497,500,000.00
		300	Rp	279,000.00	Rp 83,700,000.00
2027	Size 1 & 2	3000	Rp	199,000.00	Rp 597,000,000.00
		400	Rp	279,000.00	Rp 111,600,000.00
Total					Rp 2,456,300,000.00

Sumber: TRUE STORY, 2022

Asumsi yang digunakan untuk TRUE STORY adalah sebagai berikut:

- a. Waktu Operasional selama 6 hari, Senin sampai Sabtu
- b. Di awal tahun penjualan pada bulan Agustus dan Desember melakukan produksi lebih banyak dikarenakan memiliki desain special edition.
- c. Penjualan produk *special edition* dan kolaborasi memiliki keterbatasan jumlah produksi dan memiliki harga jual yang lebih mahal dikarenakan menguranginya jumlah penjualan yang terjadi di bulan Agustus dan Desember.
- d. Total penjualan dan produksi mengalami peningkatan setiap tahunnya.
- e. Total pendapatan yang dihasilkan juga memiliki kenaikan yang cukup signifikan untuk setiap tahunnya.

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



streetwear oversize, dan memiliki daya tarik lebih terhadap *brand* lokal dijadikan fokus utama oleh True Story.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.4 Strategi Pemasaran

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan dan reaksi terhadap suatu produk atau jasa. True Story menetapkan segmentasi tingkah laku dengan memberikan desain pakaian yang baik dan menarik yang memiliki kualitas bahan nyaman dan terbaik dengan harga yang terjangkau

a. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:206) Diferensi adalah membedakan penawaran pemasaran mereka untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul atau superior. Strategi diferensiasi produk dilakukan untuk membedakan produk terhadap para pesaing.

Strategi Diferensiasi pada True Story yang diterapkan dengan menggunakan bahan *american cotton 16s* pada baju yang memiliki karakteristik bahan keras, kuat, dan tidak mudah rusak dengan tekstur halus sehingga tidak panas saat dipakai dan baju yang dihasilkan menggunakan sablon *rubber* yang dimana sablon *rubber* memiliki tekstur yang timbul dan halus pada baju yang dimana sablon tersebut tidak mudah pudar di pakaian saat dalam pemakaian yang sering.

b. Positioning

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



Menurut Kotler dan Armstrong (2021:205) Positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen yang dimana True Story memposisikan diri sebagai *clothing line* dengan inovasi desain dan produk yang terbatas.

Positioning yang dilakukan oleh True Story yaitu memposisikannya sebagai lokal *brand* yang mengusung konsep *oversize* dan *brand* yang terkesan mewah.

c. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh produk atau jasa yang diperoleh oleh konsumen dengan tujuan mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa tersebut.

Dalam menetapkan harga terhadap suatu produk ataupun jasa dibagi menjadi beberapa metode dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Valued-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti menentukan harga dari nilai biaya yang diberikan dan dirasakan oleh pembeli daripada penjual.

Berdasarkan nilai harga, pemasar tidak dapat merancang produk atau rencana pemasaran yang mengatur harga dan menemukan nilai-nilai yang pembeli inginkan untuk penawaran kompetitif yang berbeda.

Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

- a) Penetapan harga dengan nilai yang baik
- b) Penetapan harga dengan nilai tambah.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based Pricing*)



Metode penetapan harga merupakan metode yang paling sederhana.

Berdasarkan biaya untuk produksi, distribusi dan penjualan produk dapat ditambahkan dengan adanya tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan resiko merupakan bentuk pengaturan harga.

Ada dua pendekatan dalam penetapan harga, yaitu:

- a) Biaya per unit produk yang dihitung.

$$\text{Biaya Produk} = \text{Biaya Variabel} + \left(\frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}} \right)$$

- b) Perhitungan harga *Mark-Up*

$$\text{Harga Mark-Up} = \frac{\text{Biaya Produk Per Unit}}{(1 - \text{Tingkat Pengembalian yang diinginkan})}$$

Melakukan *Mark-Up* biasanya terjadi untuk jenis produk yang musiman, dan produk yang special.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga produk berdasarkan harga yang ditetapkan oleh kompetitor terhadap produk yang serupa. Perusahaan perlu melakukan pertimbangan baik dari internal maupun eksternal dalam penetapan harga. Metode ini digunakan untuk menjadi perhatian bagi perusahaan dalam menentukan harga produk dengan produk pesaing yang menawarkan harga produk serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi ini cocok dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor yang telah ada, baik dalam segi harga maupun kualitas produk. Dalam ragam produk yang ditawarkan, True Story memberikan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut, baik dalam segi bahan

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.

yaitu *american cotton* maupun hasil sablon *rubber*. Hasil penetapan harga ini dilakukan dengan pertimbangan produk sejenis dan pertimbangan nilai yang ditawarkan oleh produk-produk yang dijual.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah penyaluran produk ke pihak-pihak terkait seperti pelanggan yang melakukan pemesanan kepada suatu distribusi.

Dalam saluran distribusi ada 2 yaitu:

a) *Direct Marketing Channel* (Saluran Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung interaksi antar produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara karena penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

b) *Indirect Marketing Channel* (Saluran Pemasaran Tidak Langsung)

Saluran pemasaran tidak langsung merupakan penjualan melalui satu atau lebih perantara dalam penjualan seperti pengecer. Pada pasar industri perantaranya merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri, sedangkan pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang skala besar atau *grosir*.

Berdasarkan teori diatas, True Story menggunakan saluran pemasaran langsung karena produk yang dijual kepada konsumen secara langsung tanpa melalui perantara. Produk yang diambil pemasok juga langsung disalurkan kepada konsumen tanpa perantara.



Sumber: TRUE STORY, 2022





1.5 Strategi Promosi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

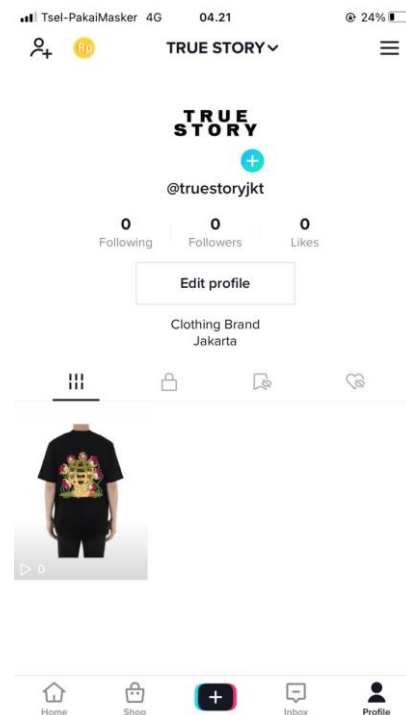
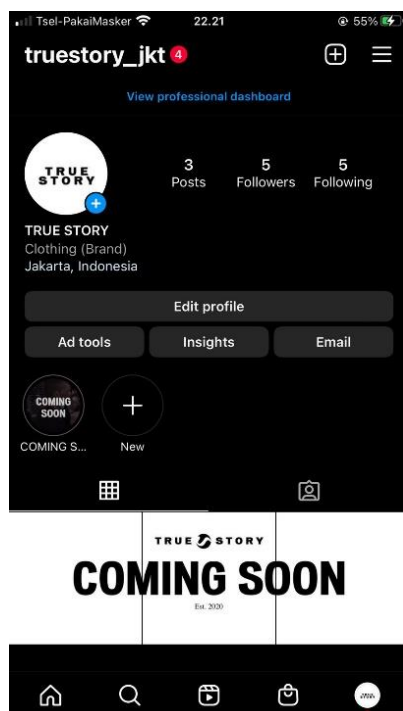
Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) Promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Faktor penentu keberhasilan bagi suatu perusahaan adalah promosi yang dilakukan terhadap produk yang dijual dengan mendapatkan perhatian dari para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) terdapat berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu perusahaan disebut bauran komunikasi pemasaran yaitu:

a) *Advertising*

Advertising adalah bentuk promosi tentang ide, barang, dan jasa seperti melalui *Instagram Ads*, *TikTok Ads* (bentuk promosi berbayar) yang promosinya otomatis memiliki target sesuai dengan apa yang sudah diatur oleh sistem *ads* tersebut. Berikut tampilan *Instagram* dan *TikTok True Story*:

b) *Personal Selling*



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.



Menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik dengan presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan.

c) *Sales Promotion*

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara menampilkan di tempat-tempat khusus yang menarik perhatian konsumen dalam jangka waktu singkat sehingga membuat calon pembeli lebih mudah untuk melihat.

d) *Public Relation*

Hubungan yang dibangun baik kepada publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik sebagai salah satu alat promosi untuk memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk maupun jasa, serta menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media. Pada elemen ini, True Story menggunakan media Instagram dan TikTok sebagai media promosi dan juga memberikan informasi mengenai True Story secara keseluruhan serta promo, *sizechart* pakaian, dan cara untuk melakukan pembelian.

e) *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen dan mendapatkan respon yang cepat dengan berkomunikasi langsung dengan mereka melalui *e-mail*, telepon, televisi, radio ataupun sarana komunikasi yang bersifat non probadi lainnya untuk membangun hubungan jangka panjang. Pada elemen ini True Story akan menggunakan sosial media seperti Instagram untuk melakukan interaksi dengan menggunakan fitur-fitur seperti *polling*, atau *question box* untuk para *followers* True Story di Instagram maupun TikTok agar tetap terjaganya relasi.

© 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.