**BAB IV**

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

1. **Produk Yang Dipasarkan**

Perusahaan Maju Jaya menjual produk pelumas cair yang diproduksi oleh PT Cisadane Jaya Perkasa dengan merek *Bestron*, pelumas cair tersebut dipasarkan kepada industri-industri skala kecil maupun besar, gedung-gedung yang memiliki pembangkit listrik dan sebagainya. Berikut jenis dan spesifikasi produk yang dijual ditampilkan pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Produk Yang Dipasarkan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Jenis Produk | Nomor Spesifikasi |
| 1 | Bestron Roda Gigi | ISOVG 68, 100, 150, 220, 320, 460, 680 |
| 2 | Bestron *Hidro Clean* | ISOVG 32, 46, 68, 100 |
| 3 | Bestron *Turbine Oil* | ISOVG 32, 46, 68 |
| 4 | Bestron *Marine Oil* | TBN 12, 15, 20, 40 |
| 5 | Bestron Fulltech | SAE 40 CF, 15W 40 CI |
| 6 | Bestron Transmisi *Heavy Duty* | SAE 10W, 30, 50 |
| 7 | Bestron *Compressor* | SAE 15, 32, 42, 68, 100 |
| 8 | Bestron *Heat Transfer Oil* | 32, 150 |

Sumber : Penulis

Berdasarkan tabel 4.1 di atas Perusahaan Maju Jaya akan memasarkan 8 jenis produk. Produk-produk *Bestron* memilliki harga yang lebih kompetitif dibandingkan merk-merk yang sudah ada selain itu PT Cisadane Jaya Perkasa juga bekerja sama dengan Lemigas (Lembaga Minyak dan Gas Bumi) dalam memproduksi pelumasnya. Lemigas adalah pusat penelitian dan pengembangan minyak bumi yang dimiliki oleh pemerintah sehingga kualitas produk terjamin. Berikut ditampilkan logo dan contoh produk yang akan ditawarkan.

Gambar 4.1 Logo Produk



Sumber : Penulis

Gambar 4.1 menampilkan logo produk, desain logo produk termasuk sederhana. 2 lingkaran berwarna merah dan kuning di dalamnya terdapat huruf B yang melambangkan nama merk produk yaitu *Bestron*. Logo digunakan untuk brosur produk dan kegiatan promosi, namun untuk sementara belum ditempatkan pada kemasan produk. Selanjutnya Gambar 4.2 akan menampilkan contoh produk.

Gambar 4.2 Contoh Produk



Sumber : Penulis

Gambar 4.2 adalah kemasan produk dan gambar produk yang sedang dalam proses pengiriman dari gudang PT Cisadane Jaya Perkasa.

1. **Gambaran Pasar**

Anggaran penjualan merupakan salah satu pegangan untuk merencanakan berbagai kegiatan manajemen. Penyusunan anggaran penjualan penting bagi perencanaan dan eksekusi kegiatan pemasaran, serta dapat menjadi target yang ingin dicapai oleh perusahaan. Berikut ditampilkan anggaran penjualan selama 5 tahun digambarkan dalam bentuk tabel di halaman selanjutnya.

Tabel 4.2 Anggaran Penjualan Maju Jaya Tahun 2020-2024

(Dalam Rupiah)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nama Produk | Tahun | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | | 2024 | |
| Harga Jual | Unit | Total Harga | Unit | Total Harga | Unit | Total Harga | Unit | Total Harga | Unit | Total Harga |
| Bestron Roda Gigi | 6.500.000 | 130 | 845.000.000 | 143 | 929.500.000 | 157 | 1.020.500.000 | 172 | 1.118.000.000 | 189 | 1.228.500.000 |
| Bestron *Hidro Clean* | 5.161.750 | 90 | 464.557.500 | 99 | 511.013.250 | 108 | 557.469.000 | 118 | 609.086.500 | 129 | 665.865.750 |
| Bestron *Turbine Oil* | 7.610.000 | 85 | 646.850.000 | 93 | 707.730.000 | 102 | 776.220.000 | 112 | 852.320.000 | 123 | 936.030.000 |
| Bestron *Marine Oil* | 7.200.000 | 150 | 1.080.000.000 | 165 | 1.188.000.000 | 181 | 1.303.200.000 | 199 | 1.432.800.000 | 218 | 1.569.600.000 |
| Bestron Fulltech | 6.161.237 | 85 | 523.705.145 | 93 | 572.995.041 | 102 | 628.446.174 | 112 | 690.058.544 | 123 | 757.832.151 |
| Bestron Transmisi *Heavy Duty* | 7.610.000 | 90 | 684.900.000 | 99 | 753.390.000 | 108 | 821.880.000 | 118 | 897.980.000 | 129 | 981.690.000 |
| Bestron Compressor | 7.300.000 | 75 | 547.500.000 | 82 | 598.600.000 | 90 | 657.000.000 | 99 | 722.700.000 | 108 | 788.400.000 |
| Bestron *Heat Transfer Oil* | 5.500.000 | 100 | 550.000.000 | 110 | 605.000.000 | 121 | 665.500.000 | 133 | 731.500.000 | 146 | 803.000.000 |
| **Total** |  |  | **5.342.512.645** |  | **5.866.228.291** |  | **6.430.215.174** |  | **7.054.445.044** |  | **7.730.917.901** |

Sumber : Penulis

1. **Target Pasar Yang Dituju**

Bisnis perlu melakukan segmentasi pasar agar kegiatan pemasaran dapat lebih mudah diawasi dan dijalankan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223) melalui segmentasi pasar. Perusahaan membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi segmen-segmen kecil yang dapat dijangkau dengan lebih efisien dan efektif dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan uniknya. Setelah segmen-segmen pasar telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:233) setelah melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar, perusahaan menetapkan siapa saja dan berapa banyak segmen yang akan dijadikan target pasar. Target pasar berisi sekumpulan konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang akan dilayani oleh perusahaan.

Bisnis penulis menargetkan segmen industri sebagai konsumen. Industri tersebut dapat berskala kecil maupun menengah. Beberapa jenis industri yang menjadi target utama dari bisnis adalah industri manufaktur, pelayaran dan alat berat. Bisnis juga dapat menjual produk ke pengelola-pengelola bangunan yang memiliki mesin pembangkit listrik sendiri seperti rumah sakit, pusat perbelanjaan dan lain-lain. Penulis menargetkan khususnya konsumen-konsumen yang berada di wilayah Bekasi, Jakarta Utara, dan Jawa Barat, namun tetap akan menerima pesanan dari luar wilayah tersebut.

1. **Strategi Pemasaran**
2. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:242) untuk menemukan titik diferensiasi seorang pemasar harus dapat membayangkan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Diferensiasi sendiri dapat dilakukan lewat produk, sumber daya manusia, layanan, saluran distribusi ataupun citra perusahaan.

Bisnis penulis akan fokus pada diferensiasi produk, layanan dan citra perusahaan. Salah satu cara untuk membedakan produk perusahaan adalah lewat kemasan. Kemasan produk *Bestron* memiliki warna merah terang dan menarik perhatian, sedangkan komponen dari produk sendiri merupakan hasil kerjasama dari Lemigas. Lemigas adalah lembaga riset yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga dapat berdampak baik bagi citra produk dan perusahaan. Dalam aspek layanan, penulis berencana untuk memiliki sistem pembayaran yang lebih fleksibel dibandingkan dengan pesaing sehingga konsumen dapat lebih mudah dan ringan dalam melakukan pembayaran.

1. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:238) posisi produk adalah bagaimana produk dari perusahaan didefinisikan oleh pembeli melalui atribut-atribut produk tersebut atau posisi dari produk tersebut dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk kompetitor.

Strategi *positioning* berkaitan erat dengan diferensiasi, karena perbedaan yang terdapat pada produk dibandingkan dengan produk lain dapat menjadi keunggulan ataupun kelemahan. Penulis berencana memposisikan merk *Bestron* sebagai merk pelumas yang berstandar namun dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing.

1. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga adalah nilai uang yang ditagih atas pemberian barang atau jasa dan secara historis, sangat mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen. Penentuan harga yang tepat menjadi masalah bagi setiap perusahaan, namun dengan penetapan harga yang sesuai, dapat menjadi strategi kunci untuk membangun nilai perusahaan bagi konsumen.

Perusahaan Maju Jaya menjual produk dengan harga yang ditentukan oleh PT Cisadane Jaya Perkasa selaku *supplier*. Perusahaan Maju Jaya akan menerima komisi penjualan dari PT Cisadane Jaya Perkasa sebagai imbalan.

1. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2016:32) saluran distribusi membantu menampilkan, menjual dan mengantarkan produk atau jasa kepada konsumen saluran tersebut bisa secara langsung seperti pertemuan langsung, telfon ataupun *e-mail* kepada konsumen atau tidak langsung melalu distributor, *wholesalers*, retail, dan agen sebagai penengah.

Perusahaan Maju Jaya merupakan saluran distribusi bagi PT Cisadane Jaya Perkasa, maka perusahaan penulis menggunakan saluran distribusi secara langsung dalam menjalankan bisnisnya.

1. **Strategi Promosi**
2. *Advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *advertising* dapat menjadi cara yang efektif untuk mengantarkan pesan, untuk membangun kesukaan terhadap *brand* maupun untuk menginformasikan konsumen. Terdapat 4 tujuan dari advertising yaitu *informative, persuasive, reminder*, dan *reinforcement*.

Penulis akan fokus melakukan *informative advertising* untuk membangun *brand awareness* karena merk yang dijual masih termasuk merk baru dan tidak banyak orang mengetahui. Media yang akan digunakan oleh penulis antara lain lewat brosur, *direct mail*, telepon dan *yellow pages*.

1. *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) jika *advertising* menawarkan alasan bagi konsumen untuk membeli produk. *Sales promotion* adalah insentif, biasanya jangka pendek bagi konsumen untuk membeli produk dari sebuah perusahaan.

Insentif tersebut dapat berupa hadiah, pengurangan harga dan lain sebagainya. Penulis berencana untuk memberikan diskon sebagai strategi *sales promotion* bagi pembeli baru maupun pembeli lama dalam bentuk program loyalitas konsumen.

1. *Direct Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016:657) *direct marketing* adalah perusahaan menggunakan saluran pemasaran langsung untuk menjangkau konsumen, memberikan barang atau jasa tanpa melewati pengengah. *Direct marketers* dapat menggunakan berbagai media seperti telefon, pesan atau katalog produk.

Perusahaan Maju Jaya berencana untuk menggunakan *direct marketing* sebagai salah satu strategi promosinya. Perusahaan akan menggunakan telepon, *e-mail* dan katalog produk sebagai media *direct marketing*.

1. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah penggunaan tenaga kerja untuk secara langsung menawarkan produk kepada pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:675) terdapat 6 langkah dalam melakukan penjualan yaitu prospek dan mengkualifikasi konsumen, pendekatan kepada konsumen, presentasi dan demonstrasi produk, menjawab keraguan konsumen, *closing,* dan *follow-up and maintenance*.

Penulis akan melatih tenaga penjual agar dapat menjadi *salesman* yang efektif mencapai target yang diinginkan perusahaan. Selain itu penulis juga akan memberikan komisi dan bonus agar *salesman* lebih termotivasi dalam bekerja dan mencapai target yang ditetapkan perusahaan.