



## BAB IV : ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

### 4.1 Jasa yang Dihasilkan

“product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need” Kotler & Armstrong (2015 : 258). Kutipan ini berarti kan produk apa pun yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, sebelum seseorang memulai usaha, ia harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar, sehingga produk yang dihasilkan dan dijual ke pasar dapat dengan tepat memenuhi kebutuhan pasar.

Kualitas dari produk yang ditawarkan ke pasar sangat mempengaruhi dalam kuatnya bersaing di pasar. Kualitas dari sebuah produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga jika konsumen mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tinggi akan semakin ter puaskan dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berikut adalah klasifikasi produk berdasarkan kegunaan dan daya tahannya :

a. Berdasarkan kegunaannya :

#### 1) Convenience Goods

Barang yang termasuk ke dalam kategori ini adalah barang yang umum digunakan atau dipakai. Sebagai contoh, peralatan makan, alat tulis, makanan, dll.

#### 2) Shopping Goods

Barang yang termasuk ke dalam kategori ini adalah barang-barang yang sebelum dibeli akan diperbandingkan dengan barang sejenis dengan kegunaan yang sama tetapi berbeda harga dan kualitas. Sebagai contoh, pakaian, kendaraan bermotor, tepat tinggal, dll.



### 3) *Specially Goods*

Barang yang sudah memiliki nama atau ciri khas-nya sendiri dan konsumen rela mencari dan membayar lebih untuk mendapatkan-nya adalah barang-barang yang termasuk ke dalam kategori *Specially Goods*. Sebagai contoh, barang-barang *limited*, seperti sepatu, jam tangan, tas, dll.

### 4) *Unsought Goods*

Kategori ini merupakan kebalikan dari *Specially Goods*, di mana barang-barang ini jarang dicari oleh *customer* dan jarang dibeli oleh konsumen. Sebagai contoh, patung, batu kali, dll.

### Berdasarkan daya tahan

#### 1) Barang Tahan Lama

Merupakan barang yang dapat digunakan berulang kali dan tidak akan rusak hingga waktu yang cukup lama. Sebagai contoh, peralatan makan, lemari, lantai keramik, dll.

#### 2) Barang Tidak Tahan Lama





Kebalikan dari barang tahan lama, barang-barang yang masuk ke dalam kategori ini tidak bisa digunakan terlalu lama, bahkan hanya 1 (satu) kali penggunaan. Sebagai contoh, tisu, sabun, kertas koran, dll.

Dengan adanya klasifikasi tersebut, *Holy Shoe Cleaner* termasuk ke dalam klasifikasi produk tidak tahan lama karena hasil dari jasa yang diberikan akan cepat kotor jika langsung digunakan oleh konsumen sehingga konsumen perlu menggunakan jasa *Holy Shoe Cleaner* secara berkala. *Holy Shoe Cleaner* juga masuk ke dalam kategori *Convenience Goods*, hal ini dikarenakan Sebagian besar manusia menggunakan sepatu setiap harinya dan kebersihan merupakan salah satu hal penting dalam keseharian hampir seluruh manusia, maka dari itu *Holy*



*Shoe Cleaner* hadir untuk menjawab permasalahan tersebut dan menjadi kebutuhan rutin bagi manusia. Jasa dan produk yang ditawarkan *Holy Shoe Cleaner* meliputi,

**Tabel 4.1 Jasa dan Produk *Holy Shoe Cleaner***

NAMA PRODUK	GAMBAR PRODUK
Deep Clean	
Paket Deep Clean (cuci 4 free 1)	
Sabun Cuci Sepatu	
Sikat Upper + Sole	

Sumber: Google, diakses 13 Juni 2022 [www.google.com](http://www.google.com)

Menjalankan suatu usaha diperlukan merek yang mengenalkan usaha tersebut. Merek atau nama usaha berguna untuk menjadi pembeda dan pengenal antara jasa kita dengan orang lain dan menjadi identitas yang dapat dikenal oleh konsumen. *“Brands represent consumers’ perceptions and feelings about a product and its performance—everything that the product or the service means to consumers”* Kotler dan Amstrong (2015 : 275). Kutipan tersebut berarti

Hak cipta milik IBI KKG (Institusi 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.





Ramalan penjualan sangatlah penting bagi *Holy Shoe Cleaner* karena pemilik dapat mengetahui total penjualan dari bisnis ini dan pemilik juga dapat mengetahui strategi apa yang dapat meningkatkan penjualan. Berikut adalah tabel ramalan penjualan *Holy Shoe Cleaner*.

Pada tabel berikut diasumsikan jumlah penjualan dari setiap produk dan jasa yang ditawarkan *Holy Shoe Cleaner*. Dalam satu tahun diasumsikan *Holy Shoe Cleaner* berhasil menjual 2129 unit produk dan jasa. Berikut adalah anggaran pendapatan *Holy Shoe Cleaner* pada tahun 2023. Berikut perincian ramalan penjualan *Holy Shoe Cleaner*.

**Tabel 4.2 Ramalan Penjualan *Holy Shoe Cleaner* Periode Januari – Desember 2023 (Unit)**

Varian Produk	Bulan												Total
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	
Deep Clean	205	236	135	246	211	224	233	244	236	231	230	235	2666
Paket Deep Clean	29	22	21	33	26	30	34	37	31	34	39	39	375
Sabun Cuci Sepatu	17	13	15	22	19	16	14	18	17	11	21	19	202
Sikat Upper + Sole	13	15	11	16	17	15	13	15	15	14	11	9	164
<b>Total Keseluruhan</b>												<b>3407</b>	

Sumber: *Holy Shoe Cleaner*, 2022

**Tabel 4.3 Anggaran Pendapatan *Holy Shoe Cleaner* tahun 2023**

No	Varian Produk	Harga	Kuantitas	Total
1	Deep Clean	Rp 70,000	2666	Rp 186,620,000
2	Paket Deep Clean	Rp 280,000	375	Rp 105,000,000
3	Sabun Cuci Sepatu	Rp 80,000	202	Rp 16,160,000
4	Sikat Upper + Sole	Rp 60,000	164	Rp 9,840,000
<b>Total</b>				<b>Rp 317,620,000</b>

Sumber: *Holy Shoe Cleaner*, 2022

Berikut penjelasan ramalan penjualan *Holy Shoe Cleaner* berdasarkan **Tabel 4.2** sebagai berikut:

1. Pada bulan Januari penjualan cukup baik, hal ini dikarenakan oleh gencarnya promosi *grand opening* dan banyak dari *audience* yang tertarik untuk menggunakan jasa cuci sepatu ini.

1. Peneliti harus mengutip bagian atau seluruh karya ilmiah yang digunakan dan menyebutkan sumbernya. Peneliti harus menuliskan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2. Pada bulan Februari hingga April mengalami penurunan penjualan, penurunan ini terjadi paling dalam pada bulan April karena sudah mendekati bulan puasa dan periode libur lebaran. Pada bulan Mei asumsi data kembali menaik karena banyak dari pelanggan yang ingin mencuci sepatu mereka karena pada bulan sebelumnya terkena periode libur lebaran.
3. Pada bulan Juli sampai Desember diasumsikan penjualan mengalami kenaikan perlahan-lahan karena masyarakat sudah mulai mengenal *Holy Shoe Cleaner* dan mulai timbul kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
4. Peramalan penjualan pada tahun-tahun selanjutnya akan meningkat yang disebabkan oleh promosi yang gencar dan kepercayaan masyarakat akan *Holy Shoe Cleaner* serta meningkatnya *trend sneakers* di Indonesia.

**Tabel 4.4 Proyeksi Penjualan *Holy Shoe Cleaner* 2023-2028**

Tahun	Penjualan
2023	Rp 317,620,000
2024	Rp 349,382,000
2025	Rp 384,320,200
2026	Rp 422,752,220
2027	Rp 465,027,442

Sumber: *Holy Shoe Cleaner*, 2022

Tabel 4.4 ini merupakan proyeksi penjualan *Holy Shoe Cleaner* selama 5 (lima) tahun ke depan, mulai dari 2023-2027. Penjualan diasumsikan mengalami kenaikan sekitar 10% setiap tahunnya karena jika dilihat dari tren permintaan dan *trend sneakers* yang sudah diramalkan akan terus meningkat setiap tahunnya.

### 4.3 Target Pasar yang Dituju

Sebagai pebisnis, sangat diperlukan dalam menentukan segmentasi pasar agar pengusaha dapat mengetahui potensi pada pasar yang dituju dan menjadi fokus perusahaan.

“Market segmentation make buyers in any market differ in their wants, resources, locations, buying attitudes, and buying practices.” Kotler dan Armstrong (2018 : 213). Segmentasi pasar



membuat pembagian pelanggan menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan kebutuhan, karakter/sifat yang memerlukan produk dan strategi pemasaran yang berbeda satu sama lain.

Berikut adalah segmentasi pada pasar, yaitu:

### 1. Segmentasi Geografis

Seperti namanya, segmentasi ini membagi pasar ke dalam beberapa bagian sesuai dengan lokasinya, mulai dari Negara dan pembagian wilayah Negara, hingga ke kota.

Segmentasi ini diperlukan karena penentuan lokasi akan sangat berpengaruh kepada keberlangsungan usaha.

Jika dilihat dari segi segmentasi geografis, *Holy Shoe Cleaner* akan membuka usahanya di daerah Rawamangun, Jakarta Timur. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan lokasi tersebut adalah rumah pribadi pemilik dan lokasi tersebut sangat ramai dan tidak jauh dari pusat Jakarta Utara, yaitu Kelapa Gading.

### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa variabel yang mencakup usia, gender, pendidikan akhir, penghasilan dan lainnya. Segmentasi ini berguna bagi seorang pengusaha untuk mengetahui lebih detail siapa target konsumen yang akan dituju.

Agar pemahaman terhadap konsumen dapat dilakukan lebih baik lagi, *Holy Shoe Cleaner* melakukan segmentasi demografis pada usahanya, segmentasi usaha ini termasuk umum/tidak ada Batasan usia ataupun gender, tetapi lebih spesifiknya adalah masyarakat dengan rentan usia 18 sampai 25 tahun dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan apapun dan latar belakang penghasilan menengah sampai atas.

### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini mengandalkan ilmu psikologi dan demografi untuk membantu pengusaha untuk lebih memahami keinginan pelanggan. Segmentasi ini mencakup gaya hidup, nilai kehidupan, kelas sosial serta kepribadian konsumen.

Hak Cipta Ditinjau Undang-Undang  
Institus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.







*Holy Shoe Cleaner* menerapkan *positioning* usaha dengan cara mengenalkan usaha cuci sepatu dengan harga yang sangat bersaing dengan durasi yang sangat cepat. Dengan demikian

calon pelanggan akan tertarik dan akan lebih memilih *Holy Shoe Cleaner* dibandingkan pesaing lain.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.

30.

31.

32.

33.

34.

35.

36.

37.

38.

39.

40.

### 3. Penetapan Harga

“*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.*” Kotler dan Armstrong (2015 : 324). Kutipan ini memiliki arti, harga

merupakan sejumlah nilai tukar yang akan ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh kegunaan dari produk/jasa yang digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015 : 325)

terdapat beberapa strategi dalam penetapan harga, yaitu:

#### A. *Customer Value Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Pelanggan)

Penetapan harga dengan strategi ini adalah penetapan harga dengan cara menilai dari persepsi nilai dari pelanggan. Perusahaan yang menetapkan harga dengan strategi ini perlu menetapkan nilai-nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk penawaran yang bersaing yang berbeda-beda. Dua jenis penetapan harga berdasarkan strategi *Customer Value Pricing*, yaitu:



a. *Value-Added Pricing*

Memberikan layanan untuk membedakan penawaran dari usaha dan mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

b. *Good-Value Pricing*

Penawaran yang didasari oleh kualitas dan layanan terbaik pada harga yang wajar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B *Cost Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Biaya)**

Strategi penetapan harga ini didasari oleh biaya untuk produksi hingga mendistribusikannya dan akhirnya di jual kepada konsumen. Penetapan biaya berdasarkan biaya dibagi menjadi dua, yaitu:

a. *Cost-plus pricing*

Strategi pemberian harga dengan menaikkan harga barang/jasa dengan menaikkan tingkat keuntungan yang diinginkan.

b. *Break-even analysis* dan *Target profit pricing*

Perusahaan berusaha menentukan harga untuk mencapai titik seimbang.

**C. *Competition Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan)**

Penetapan harga dengan strategi ini dilakukan dengan melakukan perbandingan harga yang sudah ditetapkan oleh pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor eksternal dan internal, karena harga yang tepat dan benar adalah harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan konsumen terpuaskan. Sedangkan penetapan harga yang salah/gagal jika harga terlalu tinggi tetapi *value* yang diberikan tidak sebanding dengan harga, Berdasarkan penjelasan dari ke tiga strategi penetapan harga di atas, dapat penulis simpulkan bahwa penetapan harga yang dilakukan *Holy Shoe Cleaner* adalah dengan menggunakan *Competition Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan). *Holy Shoe Cleaner*

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.



membandingkan harga yang kami tawarkan dengan yang pesaing tawarkan tetapi mengingat juga kami memberikan *value* yang sebanding dengan harga tersebut.

#### Saluran Distribusi

Saluran distribusi sangat perlu diketahui oleh setiap pengusaha, karena sangat diperlukan untuk mengatur perjalanan sebuah produk/jasa hingga sampai ke konsumen.

Berikut 4 (empat) jenis saluran distribusi, yaitu:

##### A. *Zero Level Channel*

*Zero Level Channel* merupakan jenis distribusi secara *direct/langsung* antara produsen kepada konsumen akhir.

##### B. *One Level Channel*

Tipe distribusi *One Level Channel* adalah distribusi barang melalui 1 (satu) perantara. Sebagai contoh dari *One Level Channel* adalah *mini market*, karena menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen.

##### C. *Two Level Channel*

Tipe distribusi ini memiliki dua perantara, yaitu pedagang dengan skala besar seperti grosir dan juga penyalur tunggal/ *industry*.

##### D. *Three Level Channel*

Tipe ini memiliki 3 perantara dalam penjualan, yaitu pedagang skala besar, pemborong dan juga pedagang eceran.

Berdasarkan penjelasan di atas, tipe distribusi *Holy Shoe Cleaner* termasuk ke dalam saluran distribusi *Zero Level Channel*, karena *Holy Shoe Cleaner* menjual jasa langsung kepada *customer* dan tidak melalui perantara.



## 4.5 Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mengenalkan produk/jasa yang ditawarkan. Terdapat lima jenis komunikasi yang dapat digunakan dalam promosi pemasaran, yaitu:

### 1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk promosi berbayar dengan menggunakan surat kabar, majalah, televisi, radio, maupun dalam bentuk poster sebagai alat komunikasi yang diletakkan pada tempat yang tepat.

### 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Pemasaran produk dengan jangka waktu singkat dan dengan cara memajang pada tempat khusus agar dapat dengan mudah dilihat konsumen.

### 3. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Pemasaran secara lisan yang dilakukan oleh seseorang kepada calon pembeli secara langsung dengan orientasi penjualan dan membangun relasi yang baik.

### 4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Menciptakan hubungan yang baik dengan publik. Tidak hanya memasarkan produk/jasa tetapi memasarkan perusahaan dengan mengedepankan citra baik perusahaan.

### 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Membangun hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dengan memperoleh respons langsung dengan cara mengirimkan surat, telepon, e-mail dan alat hubung non personal lainnya.

Promosi adalah aspek penting dalam perkembangan sebuah usaha, maka dari itu *Holy Shoe Cleaner* memiliki rencana untuk melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan sarana:



## 1. Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi yang umum digunakan oleh *Holy Shoe*

dan menurut penulis, sosial media merupakan media terbaik saat ini untuk mengenalkan sebuah usaha kepada publik. Hal ini dikarenakan sekarang ini masyarakat sudah sangat aktif berselancar di sosial media sehingga *brand awareness* dapat dengan mudah dicapai dengan melakukan promosi secara *online* ini.

Adapun sosial media yang digunakan *Holy Shoe Cleaner* adalah Instagram, *Whatsapp* serta *e-mail* untuk mempromosikan jasa cuci sepatu ini. Penggunaan sosial media *Holy Shoe Cleaner* ini lebih difokuskan pada pengenalan jasa cuci sepatu kepada masyarakat dan juga memberitahu mengenai promo yang *Holy Shoe Cleaner* tawarkan. Pengenalan jasa cuci sepatu ini dilakukan dengan cara mengunggah foto kondisi sepatu sebelum dan sesudah dicuci, sedangkan penyampaian promo, akan dilakukan dengan cara mengunggah foto yang berisikan kalimat promosi jika mencuci 4 (empat) pasang sepatu akan mendapatkan gratis cuci 1 (satu) pasang sepatu.

## 2. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Promosi perorangan yang dilakukan *Holy Shoe Cleaner* adalah dengan mengenalkan jasa cuci sepatu ini kepada kerabat dan target pelanggan secara pribadi dengan mempromosikan serta menawarkan jasa cuci sepatu *Holy Shoe Cleaner* dengan mengenalkan promo yang *Holy Shoe Cleaner* berikan.

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Hak cipta dilindungi undang-undang.  
a. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.  
b. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.