

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1. Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini. Saudara Berkat menghadirkan beragam *Hand Tools* yang merupakan adalah alat teknik yang digunakan dalam dunia industri maupun perbengkelan yang menggunakan tenaga manusia untuk pengoperasiannya. *Hand tools* yang disajikan beragam dengan banyak pilihan ukuran agar dapat dipilih dan digunakan untuk segala macam situasi yang dialami pelanggan. Berikut adalah daftar produk yang dijual oleh

Saudara Berkat :



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Gambar 4. 1

Produk Dari Saudara Berkat

Daftar Produk	Isi	Harga	Daftar Produk	Isi	Harga
KABEL TIES 4,8X15CM	200	9.000	SARINGAN GOT 4"	180	7.000
KABEL TIES 4,8X20CM	200	10.000	SEMPROTAN AIR	120	9.000
KABEL TIES 4,8X25CM	150	12.500	SEMPROTAN AIR 4PC	50	46.000
KABEL TIES 4,8X30CM	150	16.000	SEMPROTAN AIR BESAR	100	10.500
KABEL TIES 4,8X40CM	100	21.000	SEMPROTAN AIR DUSTER BESAR	100	17.000
KAPE GG PLASTIK 4"	20 DZ	32.000	SEMPROTAN TAMAN KAKI 3	60	50.000
KAPE GG KARET 1,5"	20 DZ	45.000	SIKAT BAJA GG BESI BENGKOK	180	9.000
KAPE GG KARET 2"	20 DZ	53.000	SIKAT BAJA GG BESI LURUS	180	8.200
KAPE GG KARET 2,5"	20 DZ	56.000	SIKAT BAJA GG HITAM	10 DZ	50.000
KAPE GG KARET 3"	20 DZ	59.000	SIKAT BAJA GG MERAH	10 DZ	45.000
KAPE GG KARET 4"	20 DZ	60.000	SIKAT GREENDA MINI 5PC	60	21.000
KUNCI DISK BRAKE A-20	96	20.000	SIKAT KECIL 3PC 7"	120	7.000
KUNCI DISK BRAKE A-21	96	25.000	SIKAT KECIL 3PC 9"	96	11.000
KUNCI INGGRIS 12" GG KARET	48	35.000	SIKAT PIRING 5PC	120	21.000
KUNCI KEPALA BOR 10"	400	4.000	SIKU TUKANG 10"	10 DZ	63.000
KUNCI KEPALA BOR 13"	240	4.500	SIKU TUKANG 12"	10 DZ	68.000
KUNCI L BALLPOINT PDK FREED	60	22.000	SPRINKLE PVC	200	9.500
KUNCI L BALLPOINT PJ FREED	60	25.500	STANG GERGAJI	48	12.000
KUNCI L BINTANG PDK FREED	60	23.500	TANG BUAYA 10"	60	26.000
KUNCI L BINTANG PJ FREED	60	27.000	TANG BUAYA 10" GG KARET	48	32.500
KUNCI L H	120	6.000	TANG GESEP 8"	120	40.000
KUNCI PIPA LAPIS KARET 14"	24	48.000	TANG GESEP 9"	60	18.500
KUNCI PIPA LAPIS KARET 18"	16	62.000	TANG JEPIT MINI BAJA FREED	240	12.000
KUNCI SOCK T 8"	100	8.500	TANG JEPIT MINI	120	8.500
KUNCI SOCK T 10"	100	8.500	TANG KOMBINASI 6"	120	13.500
KUNCI SOCK T 12"	100	8.500	TANG KOMBINASI 7"	60	15.000
KUNCI SOCK T 14"	100	8.500	TANG KOMBINASI 8"	60	17.000
MATA BOR KAYU KIPAS 6PC	100	23.000	TANG KOMBINASI BAJA 6" FREED	60	22.000
MATA OBENG GYPSUM 10PC	160	15.000	TANG KOMBINASI BAJA 7" FREES	60	24.000
MATA OBENG GYPSUM 10PC	200	12.500	TANG KOMBINASI BAJA 8" FREED	60	26.000
MATA RUFING 5PC 8X42	100	10.000	TANG KOMBINASI MINI	120	8.500
MATA RUFING 5PC 8X65	100	11.500	TANG KOMBINASI MINI BAJA FREED	240	12.000
OBENG BB JAGUNG 4"	40 DZ	32.000	TANG KUPAS KABEL	120	17.500
OBENG BB KETOK 4"	240	5.000	TANG POTONG 6"	120	13.500
OBENG BB TESPEN KECIL	100 DZ	23.500	TANG POTONG BAJA 6" FREED	60	22.000
OBENG BB TESPEN BESAR	800	3.000	TANG PLONG PUTAR	60	30.000
OBENG BB TESPEN MERAH	600	5.800	TANG POTONG MINI BAJA FREED	240	12.000
OBENG BB TRANSPARAN 3"	50 DZ	17.000	TANG POTONG MINI	120	8.500
OBENG BB TRANSPARAN 4"	40 DZ	25.000	TANG RIVET	48	22.000
OBENG BB WARNA 4"	40 DZ	23.000	TANG SNAP RING 4PC	60	31.000
OBENG HP 31 IN 1	144	10.000	TANG SNAP RING BENGKOK BUKA	120	17.000
OBENG HP 32 IN 1	192	16.000	TIMBANGAN DUDUK 15KG	8	130.000
OBENG JAM 6PC	200	11.000	TEMBAKAN BAN TUBLES	50	35.000
OBENG JAM 11PC	144	11.000	WATERPASS BIASA 45CM	6 DZ	140.000
OBENG SOCK SET 19X1	72	23.500	WATERPASS BIASA 60CM	6 DZ	160.000
OBENG SOCK SET 21X1	100	15.500	WATERPASS MAGNET 45CM	5 DZ	245.000
OBENG SOCK SET 28X1	60	20.000	WATERPASS MAGNET 60CM	5 DZ	265.000
PISAU CUTTER ACRILIC	240	17.000			
POMPA INJAK 1 TABUNG	25	30.000			
POMPA INJAK 2 TABUNG	15	50.000			
RACHET TIE DOWA 2X6M	24	45.000			
RACHET TIE DOWA 2X10M	10	77.000			

Sumber : Saudara Berkat





Logo Usaha

Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan. Berikut adalah logo yang merupakan ciri khas dari Saudara Berkat :

Gambar 4. 2 Logo Saudara Berkat



Sumber : Saudara Berkat

4.2. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan merupakan proses kegiatan memperkirakan produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi dan atau mungkin akan terjadi. Ramalan penjualan akan sangat digunakan oleh Saudara Berkat untuk mengetahui penjualan dari waktu ke waktu sehingga strategi terbaik dapat diterapkan.

Berikut merupakan ramalan penjualan dari Saudara Berkat :



Tabel 4. 1

Ramalan Penjualan Saudara Berkat tahun 2022 (Dalam Unit)

Perkasas Dengan Banyak Varian dan Ukuran	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
Kabel Ties	84	82	74	73	84	87	93	84	73	71	83	81	969
Kape GG	32	29	32	42	38	26	34	53	28	33	51	28	426
Kunci Disk	56	53	57	59	64	54	61	54	56	56	58	62	690
Kunci L	64	60	73	56	58	54	74	68	72	71	60	61	771
Kunci Inggris	45	44	53	44	40	42	49	51	47	49	52	50	566
Kunci Kepala Bor	57	56	53	54	57	63	59	64	61	54	53	61	692
Kunci Pipa	4	8	10	10	5	4	4	4	7	11	5	4	76
Obeng BB	32	28	29	30	33	33	33	30	28	33	28	32	369
Obeng HP	17	18	11	12	13	12	14	17	13	17	12	11	167
Obeng Jam	64	58	56	62	54	55	67	59	73	70	65	70	753
Obeng Sock	54	63	56	59	62	64	56	55	60	62	64	60	715
Pisau Cutter	104	100	98	112	104	95	103	96	111	99	110	99	1231
Pompa Injak	28	34	29	28	34	31	27	29	36	32	26	33	367
Rachet Tie Down	13	12	15	11	10	14	12	12	10	14	11	26	160
Saringan Got	84	82	81	94	83	82	81	79	94	86	83	81	1010
Semprotan Air	72	73	73	66	66	67	73	73	63	69	72	73	840
Sikat Baji	44	38	37	41	42	37	53	40	44	46	52	45	519
Sikat Grenda	75	74	65	74	73	66	70	73	68	63	69	72	842
Sikat Kecil	62	64	64	59	56	53	54	63	54	58	60	62	709
Sprinkle PVC	208	213	208	210	206	210	209	213	209	205	213	211	2515
Stang Gergaji	74	60	64	66	65	59	72	61	58	69	65	60	773
Tang	87	78	93	92	88	77	83	89	81	88	80	80	1016
Timbangan Duduk	24	27	26	22	23	20	22	23	19	28	29	25	288

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

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karaktis 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.



Tembakan Ban Tubes	58	56	63	59	58	57	60	56	64	60	59	55	705
Waterpass	17	12	19	20	12	17	17	15	16	18	22	16	201

Sumber : Saudara Berkat

Item yang paling banyak terjual adalah Sprinkle PVC karena harganya lebih murah dari pasaran, dan bisa memberikan margin keuntungan yang besar.

Tabel 4. 2

Anggaran Penjualan Saudara Berkat tahun 2022 (Dalam Rupiah)

No	Perkakas	Jumlah (Unit)	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Kabel Ties	969	8.000	7.752.000
2	Kape GG	426	40.000	17.040.000
3	Kunci Disk	690	16.000	11.040.000
4	Kunci L	771	13.000	10.023.000
5	Kunci Inggris	566	20.000	11.320.000
6	Kunci Kepala Bor	692	1.500	1.038.000
7	Kunci Pipa	76	40.000	3.040.000
8	Obeng BB	369	15.500	5.719.500
9	Obeng HP	167	8.000	1.336.000
10	Obeng Jam	753	6.000	4.518.000
11	Obeng Sock	715	11.000	7.865.000
12	Pisau Cutter	1231	8.000	9.848.000
13	Pompa Injak	367	28.000	10.276.000
14	Rachet Tie Down	160	43.000	6.880.000
15	Saringan Got	1010	3.400	3.434.000
16	Semprotan Air	840	6.500	5.460.000
17	Sikat Baja	519	27.000	14.013.000
18	Sikat Grenda	842	10.000	8.420.000
19	Sikat Kecil	709	7.500	5.317.500
20	Sprinkle PVC	2515	4.000	10.060.000
21	Stang Gergaji	773	6.000	4.638.000
22	Tang	1016	14.000	14.224.000
23	Timbangan Duduk	288	90.000	25.920.000
24	Tembakan Ban Tubes	705	20.000	14.100.000
25	Waterpass	201	115.000	23.115.000
Total				236.397.000

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
 3. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 4. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 5. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. IBI KKG (Institut Bisnis dan Ilmu Kewirausahaan Kwik Kian Gie)



Teknik peralaman dengan metode kualitatif yaitu dengan asumsi peningkatan pendapatan perbulan belum mengalami kenaikan atau penurunan yang signifikan karena masih dalam tahap awal pengembangan usaha. Kedepannya akan menjadi signifikan apabila budget promosi sudah dapat jauh meningkat.

Berikut tabel ramalan penjualan 5 tahun kedepan. Diambil dari data beberapa tahun lalu, didapatkan kenaikan sebanyak 15% setiap tahunnya. Selain itu Saudara Berkat juga akan membuat inovasi dalam penjualan produknya dan akan selalu menyediakan produk baru yang lebih efisien :

Tabel 4. 3

Anggaran Penjualan Saudara Tahun 2023-2027 (Dalam Rupiah)

Tahun	Total Penjualan
2023	546.155.500
2024	628.078.825
2025	722.290.649
2026	830.634.246
2027	955.229.383

Sumber : Saudara Berkat

4.3. Target Pasar yang dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 191), Segmen Pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan yang serupa. Target utama dari



Saudara Berkat adalah pemasok bangunan yang diharapkan akan melakukan pemesanan barang secara berkala dan berkali-kali. Untuk meraih hal ini Saudara Berkat harus dapat memberikan pelayanan yang baik serta memberikan promosi dan bonus agar loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Selain itu, Saudara Berkat juga mengincar rumah tangga yang pembelinya tidak seintens pemasok bangunan, tetapi akan mencari Saudara Berkat ketika membutuhkan perkakas untuk kebutuhan rumahnya. Saudara Berkat ingin dapat menjangkau setiap lapisan masyarakat yang membutuhkan perkakas.

4.4. Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2017:15) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

a. Diferensiasi

Salah satu sumber keuntungan yang dapat dioptimalkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing adalah melalui penerapan strategi diferensiasi. Diferensiasi adalah bagaimana cari Saudara Berkat membedakan brandnya dari brand lain. Berbeda dengan toko lain, Saudara Berkat tidak hanya menyediakan bahan baku tetapi juga memberikan pelayanan yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti pemasangan perabot maupun promopromo yang akan diberikan. Saudara Berkat juga akan sering mengikuti event untuk meningkatkan awareness terhadap brandnya.



b. Positioning

Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Penerapan strategi **Positioning** ini bertujuan untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, seperti apa yang brand ingin sampaikan, siapakah brand anda, dan bagaimana brand ingin di evaluasi oleh para pelanggan. Saudara Berkat menempatkan brandnya sebagai tempat bagi pelanggan yang membutuhkan perkakas sesegera mungkin dan mengharapkan pelayanan yang baik dan lengkap.

c. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan kebijakan sebuah badan usaha dalam menetapkan harga jual dari produk yang ditawarkan. Beberapa dari perusahaan mungkin saja menetapkan harga dengan patokan dari pasar (*market-based pricing*), perusahaan lain juga mungkin lebih mempertimbangkan dari segi biaya produksi (*cost-based pricing*). Secara umum, terdapat tiga cara yang paling sering digunakan dalam strategi penetapan harga :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antar kualitas dan layanan baik pada kisaran harga yang rasional. Dengan demikian, perusahaan tidak mengurangi biaya atau harga untuk menandngi pesaing, melainkan memberikan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produknya.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)



Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya, pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko.

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

Penetapan harga berdasarkan persaingan ialah metode penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para kompetitor terhadap produk yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan kompetitor, namun menggunakan harga tersebut sebagai pembandingan untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan. Persaingan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan harga produk, yaitu seberapa besar pesaing menawarkan harga terhadap produk yang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Saudara Berkat menggunakan strategi ketiga yaitu *Competition Oriented Pricing*.

Saudara Berkat menyesuaikan harga berdasarkan harga pasar dan melihatnya dengan membandingkannya dengan pesaing lalu menyesuikannya sesuai dengan konsumen dari

Saudara Berkat sendiri. d. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:377), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Direct marketing channel*



Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

2. *Indirect marketing channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu atau lebih perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri. Dari tingkatan saluran distribusi diatas, saluran distribusi dari Saudara Berkat adalah indirect marketing channel karena Saudara Berkat menjual produknya melewati perantara yang berupa pemasok bangunan yang nantinya akan diteruskan kepada konsumen.

4.5. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran : a.

Advertising

Advertising atau iklan adalah presentasi atau promosi berbayar untuk sebuah barang atau jasa dan merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan bisnis untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Advertising dilakukan oleh Saudara Berkat kebanyakan lewat media cetak, tetapi ada juga secara *Online* melalui website. Kebanyakan lewat media cetak karena lebih



menjangkau target pasar dari Saudara Berkat sendiri. Alat promosi dari Saudara Berkat adalah banner, poster, dan juga iklan di internet.

b. Sales Promotion

Sales Promotion ini berupa insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, contests, sweepstakes, dan events*. Saudara Berkat kebanyakan memberikan kupon pada pembelian berkala dari pelanggan ataupun potongan harga pada pemasok yang sudah lama berbelanja dari Saudara Berkat.

c. Personal Selling

Personal selling merupakan teknik promosi dimana penjual akan mendatangi pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. *Personal selling* dilakukan langsung di toko kepada pelanggan yang sedang datang untuk membeli perkakas, biasanya *personal selling* akan disertai promosi dan penawaran layanan pasang dari Saudara Berkat.

d. Public Relations

Public relations membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*. Saudara Berkat bisa melakukan *public relations* di event-event bangunan / promosi pembangunan. Maka



dari itu Saudara Berkat sering mengikuti event seperti ini untuk dapat memperluas pasar. e. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah bagaimana *brand* melahirkan suatu kontak langsung dengan pelanggan-pelanggan potensial dalam melakukan kampanye iklan layanan atau produk, atau singkatnya teknik promosi dimana perusahaan akan menjangkau pelanggan secara langsung. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing kios, internet, mobile marketing, dan lainnya. Saudara Berkat melakukan direct marketing dengan internet dan juga telephone marketing untuk menghimbau lebih banyak orang sekaligus memicu pemasaran dari mulut ke mulut. Penggunaan aplikasi Whatsapp juga berpengaruh besar dalam peningkatan penjualan dari produk Saudara Berkat sendiri.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan penjiplakan dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 - 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.