



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

4.1 Produk yang dihasilkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 234), “*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Yang artinya produk adalah segala hal yang biasa ditawarkan dalam sebuah pasar untuk menarik perhatian, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi sehingga kebutuhan konsumen akan terpenuhi atau terpuaskan. Produk yang ditawarkan oleh Garuda adalah barang-barang elektronik yang dimana Garuda akan berfokus pada penjualan kebutuhan elektronik seperti, bola lampu, kipas angin, *magic com*, kabel listrik, hingga blender, selain itu Garuda juga memberikan pelayanan kepada konsumen yang akan membeli barang secara grosir.

Garuda menjual berbagai jenis barang elektronik, berikut produk-produk Garuda :

1. Bola Lampu

Produk pada bola lampu memiliki variasi dan merek yang berbeda-beda serta pilihan watt pada lampu mulai dari 3.5Watt hingga 85Watt

2. Kipas Angin

Variasi pada kipas angin yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti kipas angin meja, kipas angin berdiri, hingga kipas angin dinding dengan bervariasi harga yang akan ditawarkan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



3. *Magic com*

Produk *magic com* atau biasa juga disebut penanak nasi untuk kebutuhan konsumen dan Garuda menyediakan berbagai macam model dan merek pada varian *magic com*.

4. Kabel Listrik

Garuda menyediakan berbagai macam varian kabel mulai dari kabel serabut hingga kabel tunggal sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Blender

Garuda juga menjual berbagai jenis blender dari berbagai merek hingga ukuran yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan juga Garuda menjual suku cadang blender, seperti mata pisau untuk blender biasa dan juga mata pisau blender daging.

Gambar 4. 1

Bola Lampu



Sumber : Garuda

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Kipas Angin



Sumber : Garuda

Gambar 4. 3

Magic com



Sumber : Garuda

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. 4

Kabel Listrik



Sumber : Garuda

Gambar 4. 5

Blender



Sumber : Garuda

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. 6

Logo Usaha



Sumber : Garuda

© Hak cipta milik 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 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.

Logo *Garuda* merupakan logo yang sederhana, hanya terdiri dari background biru, tulisan berwarna hitam bold, serta menyertakan kata tambahan untuk menyatakan apa yang dijual. Penulis memilih warna biru pastel karena warnanya tidak menyakiti mata serta tulisan di bold agar masyarakat melihat dengan jelas dan dapat terbaca dengan sangat baik.

Nama *Garuda* merupakan lambang dari kebanggaan negara Indonesia. *Garuda* melambangkan kekuatan dan gerak yang dinamis. Penulis berharap atas pemilihan nama *Garuda* dapat juga menjadikan kebanggaan masyarakat dan masyarakat mengenali dengan mudah karena merupakan lambang negara Indonesia.

4.2 Gambaran Pasar

Dalam gambaran pasar, diperlukan pembuatan ramalan penjualan mengenai usaha tersebut yang berguna sebagai gambaran dan dapat menjadi target perusahaan dalam berkompetisi di pasar. Mengutip dari (<https://accurate.id/marketing-manajemen/>: 2020) *Forecast* penjualan atau perkiraan penjualan adalah proses memperkirakan pendapatan masa depan dengan memprediksi jumlah produk atau layanan yang akan dijual oleh perusahaan. Garuda menjual berbagai macam jenis produk elektronik



diantaranya bola lampu, kipas angin, *magic com*, kabel listrik, blender dan lain-lain.

Berdasarkan dengan riset pasar yang dilakukan penetapan harga Garuda mematok harga lebih murah dibanding dengan kompetitor, dikarenakan Garuda menjalin kerja sama dan membangun relasi kerja bersama kompetitor, sebagai usaha yang menjual produk elektronik secara eceran maupun grosiran. Garuda memiliki rencana penjualan untuk tahun 2023 pada tabel 4.1 yang dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4. 1

Ramalan Penjualan Garuda Tahun 2024 (Dalam Satuan Unit)

Bulan	Barang Elektronik					Total
	Bola Lampu	Kipas Angin	<i>Magic com</i>	Kabel Listrik	Blender	
Januari	100	25	15	20	17	177
Februari	112	29	23	25	21	210
Maret	128	35	28	29	30	249
April	125	33	33	32	34	258
Mei	119	36	38	37	38	268
Juni	133	40	44	42	34	293
Juli	156	48	66	52	39	362
Agustus	184	57	83	57	35	415
September	175	42	75	58	30	380
Oktober	157	34	66	55	25	337
November	126	31	53	51	20	280
Desember	107	26	43	57	16	249
Total	1621	438	567	514	339	3.479

Sumber : Garuda

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. 2

Anggaran Penjualan Garuda Tahun 2024 (Dalam Rupiah)

Barang Elektronik	Unit	Harga	Total
Bola Lampu	1.621	Rp 15.000	Rp 24.311.102
Kipas Angin	438	Rp 200.000	Rp 87.544.413
<i>Magic com</i>	567	Rp 275.000	Rp 156.022.867
Kabel Listrik	514	Rp 75.000	Rp 38.579.662
Blender	339	Rp 300.000	Rp 101.578.121
Total	3.479		Rp 408.036.164

Sumber : Garuda

Dari data di atas, harga bola lampu didapat dengan margin sebesar 275%, dan untuk kipas angin dengan margin sebesar 66,7%, *Magic com* dengan margin sebesar 37,5%, kabel listrik dengan margin sebesar 200%, dan produk blender dengan margin sebesar 50% dari modal awal.

Ramalan penjualan Garuda didapat dari hasil penjualan perbulan, yang dapat diasumsikan adanya penjualan disetiap bulannya. Ramalan penjualan Garuda menggunakan teknik peramalan dengan metode kuantitatif, yakni data yang diukur dan dihitung dalam angka. Pada data kuantitatif meliputi data rencana penjualan pada bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Desember 2024 serta harga jual produk. Berikut merupakan data anggaran penjualan Garuda tahun 2024-2028 :

© Hak cipta milik 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 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

Anggaran Penjualan Garuda tahun 2024-2028

	Jenis Produk	Bola Lampu	Kipas Angin	Magic com	Kabel listrik	Blender	Jumlah
2024	Quantity	1621	438	567	514	339	
	Harga	Rp 4.000	Rp 120.000	Rp 200.000	Rp 25.000	Rp 200.000	
	Jumlah	Rp 6.482.961	Rp 52.526.648	Rp 113.471.176	Rp 12.859.887	Rp 67.718.747	Rp 253.059.418
2025	Quantity	2026	467	681	648	398	
	Harga	Rp 4.697	Rp 140.921	Rp 234.868	Rp 29.359	Rp 234.868	
	Jumlah	Rp 9.516.500	Rp 65.878.665	Rp 159.904.489	Rp 19.028.369	Rp 93.389.193	Rp 347.717.215
2026	Quantity	2532	499	817	817	467	
	Harga	Rp 5.516	Rp 165.489	Rp 275.815	Rp 34.477	Rp 275.815	
	Jumlah	Rp 13.969.508	Rp 82.624.700	Rp 225.338.685	Rp 28.155.676	Rp 128.790.649	Rp 478.879.218
2027	Quantity	2532	499	817	817	476	
	Harga	Rp 6.478	Rp 194.340	Rp 323.900	Rp 40.488	Rp 323.900	
	Jumlah	Rp 16.404.952	Rp 97.029.490	Rp 264.624.231	Rp 33.064.336	Rp 151.244.010	Rp 562.367.020
2028	Quantity	3166	533	980	1029	548	
	Harga	Rp 7.607	Rp 228.222	Rp 380.369	Rp 47.546	Rp 380.369	
	Jumlah	Rp 24.081.239	Rp 121.693.913	Rp 372.910.584	Rp 48.924.254	Rp 208.576.748	Rp 776.186.738

Sumber : Garuda

Tabel 4. 4

Anggaran Penjualan Garuda Tahun 2024-2028

Tahun	Biaya Penjualan
2024	Rp 408.036.164
2025	Rp 560.085.041
2026	Rp 773.181.054
2027	Rp 916.188.129
2028	Rp 1.270.928.621

Sumber : Garuda

Pada Tabel 4.4 merupakan anggaran penjualan lima tahun kedepan yang dapat diasumsikan bahwa penjualan naik sebesar 17% pertahun. Kenaikan ini terjadi dikarenakan adanya pertumbuhan penjualan elektronik yang dimana kenaikan penjualan ini akan berdampak pada tahun 2025 hingga 2028.

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.



4.3 Target Pasar yang Dituju

STP merupakan singkatan dari *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*. Model pemasaran STP adalah pendekatan strategis yang akrab dalam pemasaran modern yang merupakan salah satu model pemasaran yang paling umum diterapkan dalam praktik, dengan para pemimpin pemasaran memujinya untuk praktik komunikasi yang efisien dan efisien. (<https://www.smartinsights.com/> : 2022). Pemasaran STP berfokus pada efektivitas komersial, memilih segmen yang paling berharga untuk bisnis dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran dan strategi pemosisian produk untuk setiap segmen.

Model STP berguna saat membuat rencana komunikasi pemasaran karena membantu pemasar memprioritaskan proposisi dan kemudian mengembangkan serta menyampaikan pesan yang dipersonalisasi dan relevan untuk terlibat dengan *audiens* yang berbeda. Dalam fase segmentasi pasar berbasis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dasar segmentasi pelanggan target pasar, dan menentukan karakteristik penting untuk membedakan setiap segmen pasar.

Saat membuat strategi penargetan dan pemosisian, pembisnis harus mengevaluasi potensi dan daya tarik komersial setiap segmen, lalu mengembangkan pemosisian produk terperinci untuk setiap segmen yang dipilih, termasuk bauran pemasaran yang disesuaikan berdasarkan pengetahuan mengenai segmen tersebut. Oleh karena itu berikut *segmentation, targeting*, dan *positioning* untuk mengetahui pasar sasaran Garuda yang ingin dituju :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah teknik yang dapat digunakan untuk membagi basis pelanggan menjadi subkelompok berdasarkan karakteristik, seperti usia, pendapatan, hobi, dan lokasi. Tujuan segmentasi adalah menyesuaikan upaya pemasaran dengan profil pelanggan ideal (ICP) perusahaan, yaitu pelanggan yang kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan perusahaan.

Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Melalui proses segmentasi ini, diharapkan perusahaan dapat mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih sederhana untuk memformulasikan strategi yang akan diterapkan. Berikut ini adalah kelompok-kelompok segmentasi pasar Garuda :

1) Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten kota, dan lingkungan sekitar. Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, segmentasi yang diterapkan oleh Garuda adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bengkulu terlebih dahulu lalu dengan berjualan online maka Garuda bisa melakukan penetrasi pasar untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas

2) Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, ras, agama, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan juga

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.



kebangsaan. Berdasarkan segmentasi demografis tersebut, Garuda melakukan segmentasi demografi sebagai berikut:

- a) Usia, yaitu membagi kelompok usia tertentu, namun Garuda tidak membagi usia karena target yang dituju adalah semua umur, hal ini dikarenakan barang Jenis kelamin, yaitu membagi pasar berdasarkan jenis kelamin. Fokus pada elektronik yang sekarang sudah menjadi suatu kebutuhan
- b) Jenis kelamin, segmentasi jenis kelamin pada Garuda adalah pria dan wanita, hal ini dikarenakan semua jenis kelamin membutuhkan barang elektronik
- c) Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Garuda akan berfokus pada masyarakat dengan tingkat pendapatan rendah hingga pendapatan tinggi.

3) Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut, Garuda fokus pada segmentasi psikografis sebagai berikut :

- a) Kelas Sosial, fokus Garuda pada kategori kelas sosial adalah masyarakat kelas sosial bawah, menengah, hingga menengah ke atas. Segmentasi kelas sosial ini dilakukan karena Garuda menjual berbagai macam produk elektronik dengan harga terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



b) Gaya Hidup dan karakteristik kepribadian, fokus segmentasi Garuda adalah pada masyarakat yang memiliki gaya hidup yang sibuk dengan kegiatan sosial, hal ini cenderung membuat masyarakat untuk berbelanja secara *online* daripada menghabiskan waktu di toko, bukan hanya itu, Garuda juga bersegmentasi pada masyarakat yang memiliki gaya hidup yang memperhatikan dalam situasi keadaan baik dirumah maupun kantor, hal ini dikarenakan Garuda memiliki berbagai macam varian produk elektronik mulai dari bola lampu yang bervariasi, bahkan kipas angin, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan mereka.

4) Segmentasi Tingkah Laku (*Behavioural Segmentation*)

Segmentasi tingkah laku membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dana atau reaksinya terhadap suatu produk. Berdasarkan segmentasi tingkah laku tersebut, Garuda berfokus pada kepuasan pelanggan dengan mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Sasaran Pasar

Sasaran pasar atau *market targeting* adalah proses memilih target pasar dari seluruh pasar. Pasar sasaran terdiri dari kelompok-kelompok pembeli yang ingin dipuaskan oleh perusahaan atau untuk siapa produk diproduksi, harga ditetapkan, upaya promosi dilakukan, dan jaringan distribusi disiapkan

(<https://www.yourarticlelibrary.com/>)

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.



Target pasar dari Garuda adalah masyarakat Indonesia, berjenis kelamin pria dan wanita dengan kategori semua umur yang merupakan kalangan bawah hingga menengah keatas.

4.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa yang menjangkau target konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran tentu saja untuk meningkatkan kualitas perusahaan, sebagai alat ukur untuk melihat kemampuan dan pengambilan keputusan.

Berikut ini merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Garuda :

a. Diferensiasi

Perusahaan beroperasi di beberapa segmen dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen. Berbagai kelompok pelanggan disasar oleh beberapa jenis produk dan strategi pemasaran. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa setiap kelompok membutuhkan produk yang berbeda. Strategi ini digunakan oleh sebagian besar perusahaan. Strategi ini menciptakan lebih banyak total penjualan, tetapi biaya melakukan bisnis juga meningkat. (<https://www.yourarticlelibrary.com/>).

Diferensiasi terdiri dari bentuk, fitur, kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan dan gaya. Garuda memiliki merek produk dan juga harga yang berbagai macam, sesuai dengan kualitas produk, hal ini yang membuat konsumen bisa memilih produk yang akan dibeli.

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.



b. Positioning

Positioning pasar mengacu pada kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek atau produk relatif terhadap pesaing. Tujuan dari *positioning* pasar adalah untuk membentuk citra atau identitas suatu merek atau produk sehingga konsumen mempersepsikannya dengan cara tertentu (<https://corporatefinanceinstitute.com/> : 2022).

Berdasarkan konsep *positioning* tersebut, Garuda menempatkan *brand image* yang baik karena menyediakan produk yang berkualitas dan juga dengan merek yang sudah cukup dikenal masyarakat. Garuda juga dapat menjual produk baik secara grosir maupun eceran.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran barang dan jasa. Metode penetapan harga dilakukan untuk menyesuaikan biaya penawaran produsen yang cocok untuk produsen dan pelanggan. Penetapan harga tergantung pada harga rata-rata perusahaan, dan nilai yang dirasakan pembeli dari suatu barang, dibandingkan dengan nilai yang dirasakan dari produk pesaing (<https://byjus.com/>). Terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

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

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan penetapan harga.

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.



Penetapan harga juga berdasarkan nilai harus menemukan nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda.

- a) Penetapan harga dengan nilai baik, yang dimana menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang terjangkau.
- b) Penetapan harga dengan nilai tambah yang melekatkan fitur dan layanan nilai tambah yang membedakan penawaran perusahaan.

2) Penetapan Harga berdasarkan Kompetisi (*Competition Based Pricing*)

Metode ini menggunakan harga pesaing sebagai standar atau dasar untuk menetapkan harga produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Dalam menggunakan metode ini, tidak harus selalu menentukan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaing, namun yang perlu diperhatikan adalah nilai tambah yang diberikan pesaing tersebut kepada konsumen yang tercerminkan dari harga yang ditawarkan, karena pada sejatinya konsumen akan selalu membandingkan harga satu produk yang dijual dengan produk pesaing untuk mendapatkan kualitas yang lebih unggul.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas, Garuda menggunakan metode penetapan harga berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh para pesaing produk yang sama, dan harga yang ditetapkan Garuda sebagai berikut :

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.



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.

Tabel 4. 5

Daftar Harga Produk Garuda 2024

Barang Elektronik	Harga
Bola Lampu	Rp 15.000
Kipas Angin	Rp 200.000
<i>Magic com</i>	Rp 275.000
Kabel Listrik	Rp 75.000
Blender	Rp 300.000

Sumber : Garuda

Pada Tabel 4.5 yang dimana daftar harga produk Garuda diperoleh dari margin masing-masing produk yang telah ditentukan oleh penjual dalam mempertimbangkan harga pasar.

3) Penetapan Harga berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya merupakan salah satu metode penetapan harga yang paling sederhana. Penetapan harga ini berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Melihat dari hal ini terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dan menambah *mark up* standar untuk biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan mark up, berikut adalah rumus untuk menghitung biaya produk per unit dengan harga *mark up* :

a) Perhitungan Biaya produk per unit :

$$\text{Biaya per unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Unit Penjualan})$$

b) Perhitungan harga *Mark Up* :

$$\text{Harga Mark Up} = (\text{Harga Jual} - \text{Biaya}) / \text{Biaya}$$



Mark Up biasanya lebih tinggi untuk barang musiman, barang khusus. Barang yang pergerakannya lambat, barang dengan biaya penyimpan dan perawatan tinggi. Penetapan harga mark up akan berhasil hanya jika barang tersebut menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan, akan tetapi penetapan harga berdasarkan *Mark Up* akan tetap populer karena beberapa alasan, yang pertama, penjual tentang biaya daripada permintaan, dengan meningkatkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga. Kedua, ketika semua perusahaan dalam industri yang sama menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama, dengan demikian persaingan harga cenderung minimal, dan yang ketiga, banyak orang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli dan penjual.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan untuk mendapatkan produk dari produsen atau pencipta ke pengguna akhir. Dengan kata lain, bagaimana pelanggan mendapatkan produknya setelah pembelian, yang sering melibatkan perantara. Saluran distribusi bisa panjang atau pendek, langsung atau tidak langsung. Secara umum, semakin kompleks, semakin tinggi biaya bagi bisnis dan konsumen (<https://www.shopify.com/> : 2023). Saluran pemasaran dibagi menjadi dua, antara lain :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a) Saluran pemasaran langsung saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkat perantara, perusahaan menjual secara langsung kepada konsumen.
- b) Saluran pemasaran tidak langsung saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara. Selain itu, terdapat pula beberapa tipe saluran distribusi antara lain :

1) *Zero Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara di antara mereka. Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada pelanggan.

2) *One Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki satu perantara, misalnya pengecer. Pada pasar konsumsi, perantaranya merupakan pedagang skala besar ataupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal atau penyalur industri

3) *Two Level Channel*

Terhadap dua perantara penjualan pada saluran distribusi bentuk ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer. Sedangkan dalam pasar industri, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4) *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong, dan pengecer.

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.

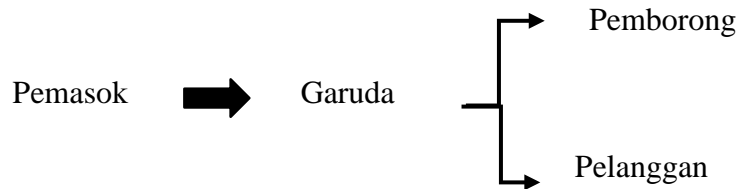


Berdasarkan teori diatas, Garuda menggunakan distribusi *Three Level*

Channel karena produk yang dijual oleh Garuda dapat dibeli baik secara grosir maupun eceran.

Bagan 4. 1

Saluran Distribusi Garuda



e. Strategi Promosi

Promosi merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha untuk menarik pelanggan terhadap produk yang kita jual. Promosi yang mendapat kertertarikan dari pelanggan tentu saja akan membuat pelanggan datang dan dapat meningkatkan penjualan.

Strategi promosi adalah rencana untuk menciptakan atau meningkatkan permintaan akan suatu produk. Ini menguraikan taktik yang akan digunakan untuk meningkatkan kesadaran tentang produk perusahaan dan membuat orang tertarik untuk membelinya. Tujuan dari strategi promosi adalah untuk memperkenalkan calon pelanggan pada produk perusahaan dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian (<https://asana.com/> : 2022). Berbagai jenis komuikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut dengan bauran komunikasi pemasaran antara lain :

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.



1) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi mengenai ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah televisi, bioskop maupun dalam bentuk promosi berbayar yang ditempatkan pada lokasi yang strategis.

Dalam periklanan, Garuda akan melakukan melalui *online*, mengingat perkembangan zaman sekarang pada era teknologi, maka, Garuda akan memanfaatkan hal tersebut dalam proses iklan, dan juga melakukan periklanan melalui *online* dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Target pasar Garuda adalah semua umur, sehingga akan cocok menggunakan jejaring sosial seperti Facebook, dan juga Instagram. Dalam proses periklanan yang akan diterapkan oleh Garuda merupakan target yang cocok dalam pangsa pasar elektronik

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pada strategi promosi penjualan, memasarkan produk atau jasa dengan cara meletakkan suatu produk di tempat tertentu, yang akan menarik perhatian maupun memasarkan produk atau jasa melalui *online* dalam waktu yang singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

Pada proses promosi penjualan, Garuda akan mengikuti *event* yang terkait, hal ini bertujuan untuk memperkuat dan mengenalkan nama Garuda agar lebih dikenal oleh masyarakat.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Dalam *Personal Selling*, selain mengikuti *event*, Garuda juga akan melayani pelanggan yang mengeluh mengenai kendala dalam ada

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.



penggunaan produk elektroniknya dan Garuda memberikan solusi atau memberikan pelayanan berupa *service* pada produk yang berkendala.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam membangun hubungan baik dengan publik yang menciptakan citra perusahaan atau usaha yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai usaha yang berdiri ataupun produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

Dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, Garuda akan memberikan solusi yang berkaitan dengan produkelektronik yang mengalami permasalahan elektronik. Selain dengan memberikan solusi, kami juga memberikan pengetahuan tentang bagaimana tingkat kecocokan lampu pada luasnya suatu ruangan, dan juga kabel listrik yang digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga tidak mengalami permasalahan listrik seperti tegangan tinggi.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon secara langsung dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, radio, televisi, serta alat penghubung lainnya untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Garuda akan memberikan nomor *Whatsapp* dan Garuda dengan segera akan menyiapkan barang sesuai pesanan konsumen, dan juga Garuda juga akan menghubungi konsumen apabila barang elektroniknya berkendala.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Garuda memiliki strategi pasar yang lebih memfokuskan pada strategi *Public relation* dan *Direct Marketing*, Garuda akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan masyarakat agar Garuda memiliki *brand image* yang baik, dan untuk mencapai itu, maka Garuda juga menggunakan strategi *direct marketing* yang dimana *owner* akan langsung turun kelapangan untuk melayani pelanggan dan memberi solusi kepada pelanggan yang memiliki permasalahan barang elektronik. Selain itu, untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, maka Garuda akan memberikan kontak untuk memudahkan pelanggan memesan barang elektronik.

Tabel 4. 6

Biaya Pemasaran Garuda

No	Nama	Jumlah	Jenis	Harga Satuan		Total		
1	Facebook Ads	30	Hari	Rp	10.000	Rp	300.000	
2	Instagram Ads	30	Hari	Rp	20.000	Rp	600.000	
Total							Rp	900.000

Pada Tabel 4.6 merupakan biaya promosi iklan sosial media yang berupa *Facebook Ads*, dan *Instagram Ads*. Promosi ini berlangsung selama 1 bulan dimana dilakukan secara berkala.

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.



© Hak cipta milik 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 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.