



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk yang dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai akuisisi, perhatian, konsumsi dan kegunaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. MiCase merupakan usaha *online* yang menyediakan produk berbasis *casing smartphone* yang bergerak di industri aksesoris *smartphone* untuk pengguna *iPhone*. MiCase menyediakan beberapa kategori produk seperti *hardcase*, *softcase*, *leather case*, dan *silicone case*.

Berikut ini merupakan beberapa produk yang ditawarkan MiCase:

Tabel 4.1
Produk MiCase

No	Produk	Harga beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Keuntungan
1	<i>Hardcase</i>	19.000	39.000	51%
2	<i>Softcase</i>	9.000	19.000	52%
3	<i>Leather case</i>	25.000	49.000	48%
4	<i>Silicone case</i>	15.000	35.000	57%

Sumber: MiCase

Harga jual produk yang dikirimkan kepada pembeli belum termasuk biaya ongkos kirim, biaya ongkos kirim akan disesuaikan dengan jasa pengiriman yang digunakan dan juga kota tujuan pengiriman.

Beberapa contoh gambar produk yang ditawarkan oleh MiCase 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.1
Produk *Hardcase* MiCase



© 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.

Gambar 4.2
Produk *Softcase* MiCase



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber: Pemasok MiCase

Gambar 4.3
Produk *Leather case* MiCase



© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4.4
Produk *Silicone case* MiCase



Sumber: Pemasok MiCase



Selain adanya produk, logo juga memiliki peran yang penting dalam suatu usaha. Logo mencerminkan identitas dari perusahaan itu sendiri sehingga tercipta merek/ brand yang lebih mudah dikenal bahkan diingat oleh para konsumen. Dengan demikian, logo dapat meningkatkan pemasaran dan kemudian mendapatkan brand awareness dari konsumen. Berikut logo yang dimiliki oleh MiCase:

Gambar 4.5
Logo MiCase



Sumber: MiCase

Penulis menggunakan gambar sketsa yang mirip dengan belakang sebuah *iPhone* karena ini akan memberitahukan bahwa produk MiCase berfokus untuk pengguna *iPhone*. Warna yang digunakan adalah warna emas pada logo dan hitam pada *background*, warna emas melambangkan kemewahan yang artinya setiap konsumen akan menerima produk yang mewah dan berkualitas dari MiCase.



4.2 Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:109), “*the marketer’s first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand.*” Arti dari pernyataan tersebut adalah bahwa langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang pemasar adalah memperkirakan total permintaan pasar dengan cara mengevaluasi peluang pasar. Dengan membuat ramalan penjualan berarti perusahaan sudah membuat rencana dan menyusun strategi untuk mencapai target penjualan tersebut.

Ramalan penjualan setiap produk MiCase per bulan dalam 1 tahun sebagai berikut ini:

Tabel 4.2
Ramalan Penjualan MiCase per Bulan Tahun 2024

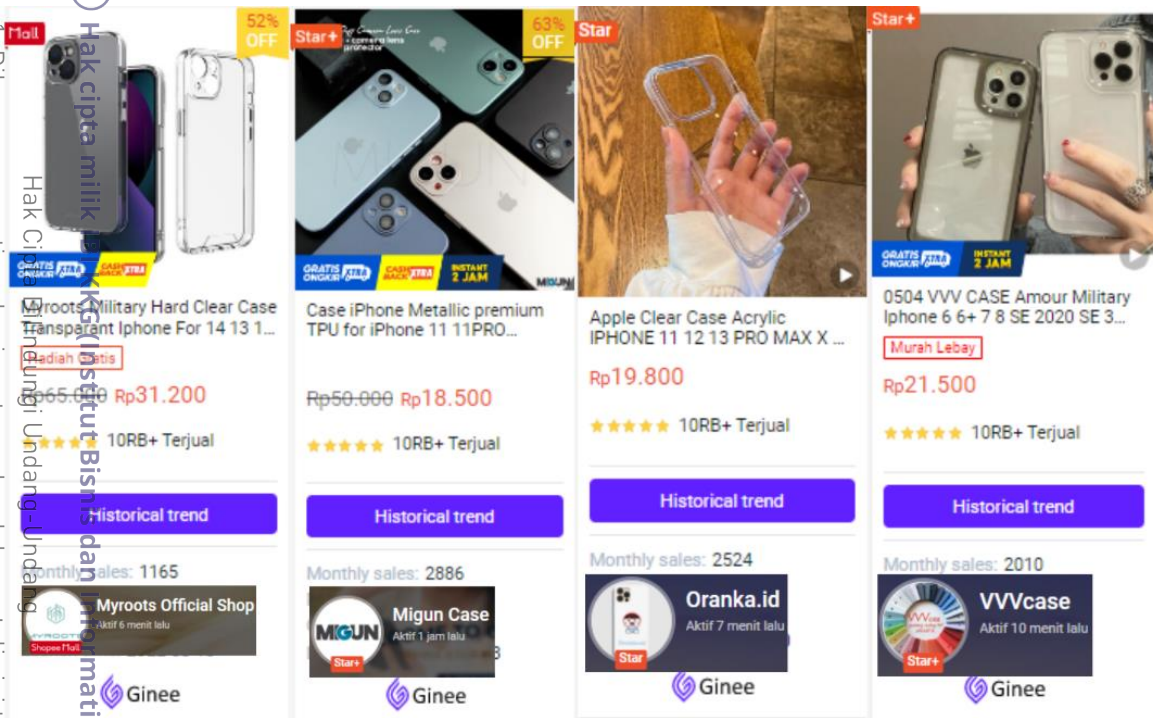
Produk \ Bulan	<i>Hardcase</i>	<i>Softcase</i>	<i>Leather Case</i>	<i>Silicone Case</i>
Januari	429	627	56	541
Februari	429	627	56	541
Maret	494	721	64	622
April	429	627	56	541
Mei	429	627	56	541
Juni	429	627	56	541
Juli	429	627	56	541
Agustus	429	627	56	541
September	429	627	56	541
Oktober	429	627	56	541
November	429	627	56	541
Desember	472	689	61	595
TOTAL	5258	7678	684	6625

Sumber: MiCase

Ramalan penjualan setiap produk MiCase berasal dari observasi penulis dimana perkiraan penjualan barang berdasarkan asumsi 20% dari rata-rata penjualan kompetitor setiap bulannya. Berikut ini adalah data penjualan kompetitor setiap bulan pada produk *hardcase*, *softcase*, *leather case*, dan *silicone case*:

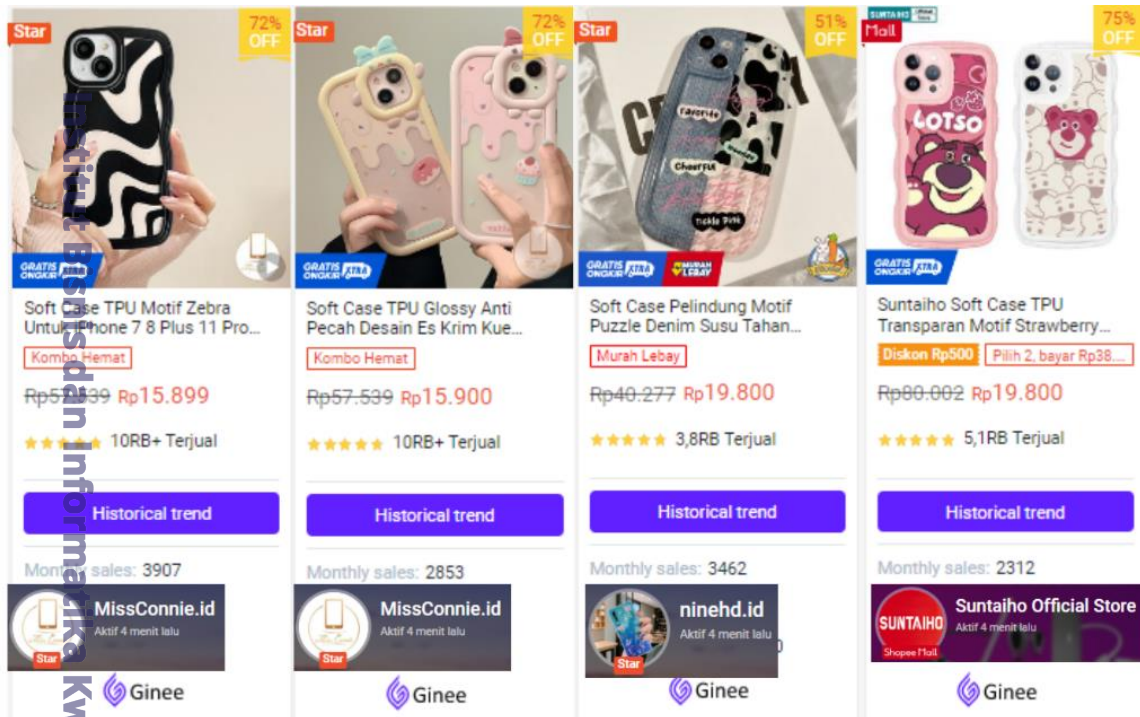


Gambar 4.6
Data Penjualan *Hardcase* Pesaing Setiap Bulan



Sumber: Shopee, Ginee

Gambar 4.7
Data Penjualan *Softcase* Pesaing Setiap Bulan



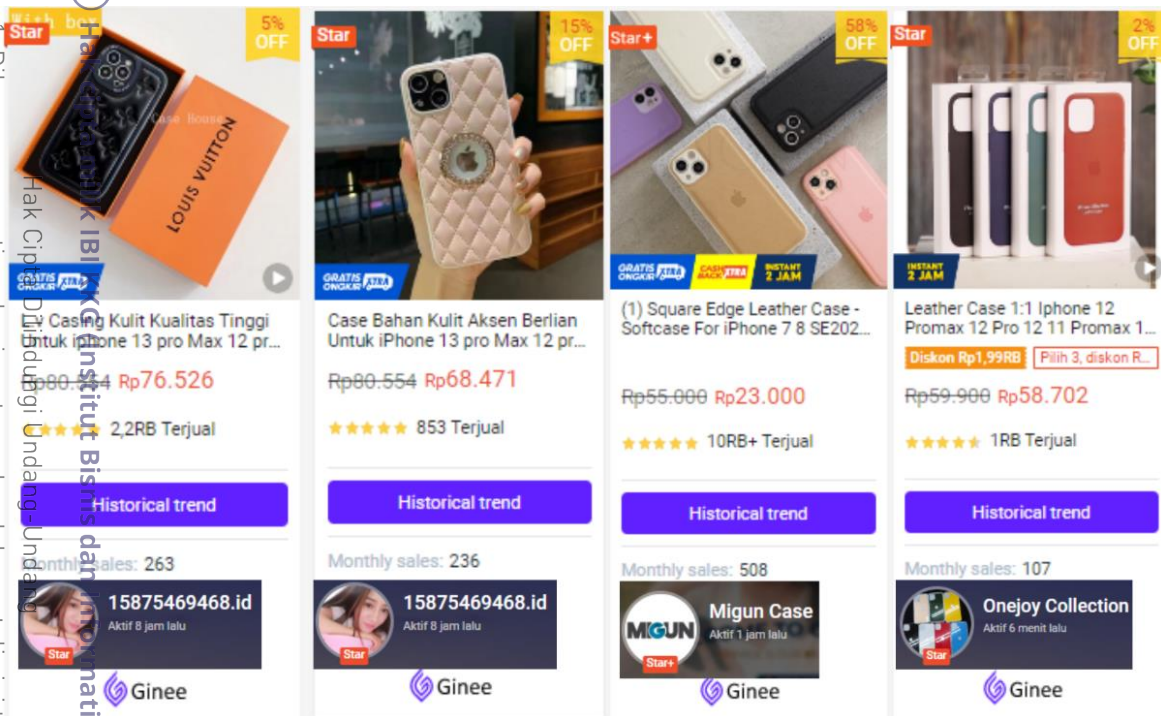
Sumber: Shopee, Ginee

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.

Kwik Kian Gie School of Business dan Fakultas Informatika Kwik Kian Gie

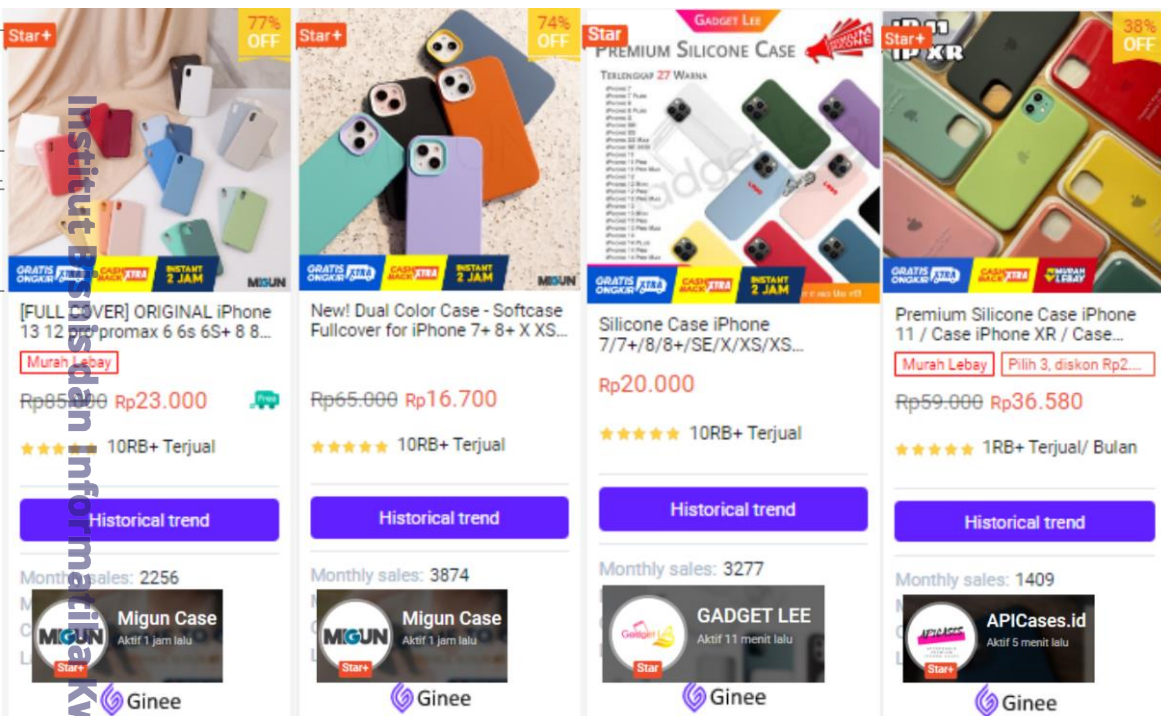


Gambar 4.8
Data Penjualan *Leather Case* Pesaing Setiap Bulan



Sumber: Shopee, Ginee

Gambar 4.9
Data Penjualan *Silicone Case* Pesaing Setiap Bulan



Sumber: Shopee, Ginee

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 4.3
Rata-rata Penjualan Pesaing Perbulan

Pesaing	Penjualan Perbulan			
	<i>Hardcase</i>	<i>Softcase</i>	<i>Leather case</i>	<i>Silicone case</i>
Myroots	1165			
Migun	2886			
Oranka	2524			
VVVcase	2010			
Missconnie		3907		
Missconnie		2853		
Ninehd		3462		
suntaiho		2312		
15875469468.id			263	
15875469468.id			236	
Migun			508	
Onejoy			107	
Migun				2256
Migun				3874
Gadget lee				3277
APcases				1409
TOTAL	8585	12534	1114	10816
Rata-rata perbulan	2146	3134	279	2704

Sumber: Gambar 4.6, Gambar 4.7, Gambar 4.8, Gambar 4.9, data diolah

Berikut adalah asumsi ramalan penjualan produk MiCase per bulan berdasarkan asumsi 20% dari rata-rata penjualan kompetitor setiap bulannya:

- a. *Hardcase*: $2146 \times 20\% = 429$ unit
- b. *Softcase*: $3134 \times 20\% = 627$ unit
- c. *Leather case*: $279 \times 20\% = 56$ unit
- d. *Silicone case*: $2704 \times 20\% = 541$ unit

Pada bulan-bulan menjelang hari raya besar, Penulis akan meningkatkan penjualan produk sebesar 15% menjelang Idul Fitri dan 10% menjelang Natal. Berikut adalah ramalan penjualan MiCase selama satu tahun:



Tabel 4.4
Anggaran Penjualan MiCase Tahun 2024

No	Produk	Harga (Rp)	Jumlah (unit)	Total (Rp)
1	Hardcase	39.000	5258	205.050.300
2	Softcase	19.000	7678	145.887.700
3	Leather case	49.000	684	33.493.950
4	Silicone case	35.000	6625	231.868.000
Total			20244	616.299.950

Sumber: Tabel 4.1, Tabel 4.2, data diolah

Untuk meramalkan peningkatan penjualan pada tahun-tahun mendatang, penulis menggunakan tingkat rata-rata inflasi Indonesia pada tahun 2022, berdasarkan data statistik dari situs Bank Indonesia rata-rata inflasi Indonesia sepanjang tahun 2022 yaitu 4,2%.

(Sumber: <https://www.bi.go.id>)

Maka penulis memilih untuk menaikkan harga jual setiap tahun di atas rata-rata inflasi Indonesia pada tahun 2022 yaitu 5%. Asumsi penjualan unit setiap tahunnya juga akan menggunakan angka di atas rata-rata inflasi Indonesia ditahun 2022 yaitu 5%. Berikut adalah anggaran penjualan MiCase tahun 2025-2028:

Tabel 4.5
Anggaran Penjualan MiCase Tahun 2025

No	Produk	Harga (Rp)	Jumlah (unit)	Total (Rp)
1	Hardcase	40.950	5521	226.067.956
2	Softcase	19.950	8062	160.841.189
3	Leather case	51.450	718	36.927.080
4	Silicone case	36.750	6956	255.634.470
Total			21257	679.470.695

Sumber: Tabel 4.4, data diolah

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 4.6
Anggaran Penjualan MiCase Tahun 2026

No	Produk	Harga (Rp)	Jumlah (unit)	Total (Rp)
1	Hardcase	42.998	5797	249.239.921
2	Softcase	20.948	8465	177.327.411
3	Leather case	54.023	754	40.712.106
4	Silicone case	38.588	7304	281.837.003
Total			22319	749.116.441

Sumber: Tabel 4.5, data diolah

Tabel 4.7
Anggaran Penjualan MiCase Tahun 2027

No	Produk	Harga (Rp)	Jumlah (unit)	Total (Rp)
1	Hardcase	45.147	6086	274.787.013
2	Softcase	21.995	8889	195.503.471
3	Leather case	56.724	791	44.885.096
4	Silicone case	40.517	7669	310.725.296
Total			23435	825.900.876

Sumber: Tabel 4.6, data diolah

Tabel 4.8
Anggaran Penjualan MiCase Tahun 2028

No	Produk	Harga (Rp)	Jumlah (unit)	Total (Rp)
1	Hardcase	47.405	6391	302.952.682
2	Softcase	23.095	9333	215.542.577
3	Leather case	59.560	831	49.485.819
4	Silicone case	42.543	8052	342.574.639
Total			24607	910.555.716

Sumber: Tabel 4.7, data diolah

4.3 Target Pasar yang Dituju

Segmentasi menurut Kotler dan Armstrong (2018:75), merupakan pembagian pasar menjadi kelompok yang berbeda dan terdiri dari pembeli yang memiliki kebutuhan yang berbeda. Target pasar merupakan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama untuk membeli/mengonsumsi produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Dengan adanya target

pasar, perusahaan dapat lebih fokus dalam melayani para konsumennya, sehingga diharapkan dapat memberikan produk dan jasa dengan kualitas terbaik. MiCase sudah memilih segmen-segmen yang menjadi target utama dalam penjualan produk-produknya.

Berikut segmentasi pasar yang menjadi target utama usaha MiCase:

a. Segmentasi demografis, merupakan pembagian pasar yang dilihat berdasarkan usia, pendapatan, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku. Secara demografis, MiCase berfokus pada wanita maupun pria yang memiliki *iPhone* dan berada pada kelas sosial menengah keatas di golongan remaja hingga dewasa.

b. Segmentasi psikologis, merupakan pembagian pasar yang dilihat dari gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian. Secara psikologis, MiCase memanfaatkan gaya hidup konsumen yang konsumtif.

c. Segmentasi perilaku, merupakan pembagian pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan penggunaan, sikap, pengetahuan, atau tanggapan terhadap suatu produk. Secara perilaku, fokus MiCase melayani pembeli yang suka dengan *trend fashion* serta konsumen yang ingin melindungi *body smartphone* terhadap benturan dan goresan.

4.4 Strategi Pemasaran

a. Diferensiasi

Variasi produk *hardcase*, *softcase*, *leather case*, dan *silicone case* menjadi fokus dari

MiCase. MiCase menyediakan banyak model yang bervariasi dan akan terus memperbarui model *casing* baru dengan mengikuti tren *fashion* yang sedang berjalan.

b. *Positioning*

Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2018:76), adalah perencanaan suatu produk agar menduduki suatu posisi yang jelas dan khas pada pikiran konsumen agar dapat bersaing. MiCase melakukan *positioning*nya dengan menghadirkan bisnisnya sebagai *brand*





yang hanya menjual *casing iPhone* yang terdiri dari 4 variasi produk *casing* yaitu: *hardcase*, *softcase*, *leather case*, dan *silicone case* dengan kualitas terbaik.

c. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Terdapat tiga strategi utama dalam menentukan harga, yaitu:

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

Penetapan harga berdasarkan nilai merupakan metode penetapan harga berdasarkan nilai/persepsi dari pelanggan.

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

Cost – based pricing berdasarkan distribusi, biaya produksi dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang wajar diatas *effort* dan resiko.

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

Competition – Based Pricing berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar pesaing. Konsumen akan menilai nilai produk berdasarkan harga pesaing untuk produk serupa.

Pendekatan yang digunakan oleh MiCase untuk penetapan harga adalah dengan menggunakan *competition-based pricing*. Menggunakan harga pesaing sebagai dasar penilaian, dengan metode ini menurut penulis metode ini paling cocok bagi usaha MiCase, cocok untuk menghitung biaya seperti biaya barang dagang, biaya operasi lainnya sehingga penetapan harga ini tidak merugikan perusahaan. Salah satu kelebihan dari MiCase adalah dengan mengincar harga yang dibawah harga pesaing.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018:359), merupakan sekelompok organisasi yang saling terkait yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk



digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen akhir. Saluran distribusi dalam bisnis dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Saluran distribusi langsung, adalah proses pendistribusian produk yang dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen. Proses ini dilakukan tanpa melibatkan perantara
- 2) Saluran distribusi tidak langsung, adalah proses penyaluran produk yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen, namun dalam prosesnya melibatkan perantara atau distributor. Produsen biasanya menyerahkan produknya kepada distributor dalam jumlah yang besar dan kemudian dipecah oleh distributor tersebut dalam jumlah yang lebih kecil yang kemudian dijual kepada konsumen.

Menurut kesimpulan teori diatas, bahwa MiCase menggunakan sistem distribusi secara langsung karena MiCase menjual produknya tanpa melalui perantara kepada konsumen.

4.5 Strategi Promosi

Promotion mix menurut Kotler dan Amstrong (2018:424), adalah Promosi yang baik akan memperbesar kemungkinan suksesnya suatu usaha. Dengan adanya promosi, perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:425) komunikasi pemasaran dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

a. Advertising

Advertising adalah segala bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media tampilan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Miliki IBI IKKG (Asstistur 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.



b. Sales Promotion

Sales Promotion merupakan kumpulan alat insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu produk atau layanan.

c. Personal Selling

Personal selling adalah bentuk promosi berupa presentasi pribadi dari pihak perusahaan (*marketing*) yang bertujuan untuk melakukan penjualan.

d. Public Relation

Public Relation bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan publik. Tujuan utama PR adalah membangun citra merek yang baik serta menangani cerita yang tidak baik mengenai perusahaan.

e. Direct Marketing

Dalam metode ini, perusahaan akan membuat koneksi langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen tersebut. Perusahaan akan menyampaikan pesan ataupun promosi melalui media sosial, e-mail dan telepon.

Sebagai bagian dari aktivitas promosinya, MiCase berencana menggunakan sejumlah promosi yang sejalan dengan aktivitas *online* yang dikelola oleh MiCase. Berikut ini merupakan promosi yang dipilih oleh MiCase antara lain:

(1) Sales promotion

Banyak fitur menarik untuk menjaga keamanan transaksi yang ditawarkan oleh beberapa marketplace dapat menggantikan situs-situs yang biasa digunakan untuk jual beli di dunia toko *online*. MiCase akan memilih Tiktok, Shopee, dan Tokopedia sebagai sarana penjualan *online*. *Marketplace* ini dipilih sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk MiCase karena sudah ada di kalangan konsumen yang lebih memilih berbelanja *online* untuk memudahkan MiCase menemukan konsumen. MiCase akan berpartisipasi

