



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© HAK CIPTA MILITER IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Produk/jasa yang dihasilkan

Berdasarkan pemahaman yang dianut oleh Philip Kotler, sebuah produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dapat diperrhatikan, dimiliki, dikonsumsi, dan dipakai sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang. Produk sendiri memiliki sifat yang cukup kompleks, ada yang dapat diraba pun juga ada yang tidak bisa diraba. Klasifikasi produk dibagi menjadi dua, *tangible* dan *intangible*. Produk *tangible* adalah produk yang dapat dilihat dan dirasakan; ada wujud fisiknya. Produk *intangible* adalah produk yang bisa ‘dibeli’ tanpa ada wujudnya, dengan merasakann manfaatnya; seperti produk jasa.

Klasifikasi produk dibagi menjadi beberapa bagian, seperti:

a. Produk berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya

1) Barang-barang tidak tahan lama

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan (*toiletries, food and beverages*).

2) Barang tahan lama

Barang berwujud yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (*furniture, tools*).

3) Jasa

Jenis produk tidak berwujud dan dapat terpisahkan (taksi, montir, pengacara).

b. Produk konsumen

1) Barang sehari-hari (makanan, minuman).

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.



- 2) Barang belanja adalah barang yang kualitas, harga, dan manfaatnya bisa dibandingkan oleh penggunanya (baju, sepatu, tas).
 - 3) Barang khusus adalah produk yang memiliki karakteristik yang unik, dimana ada pembeli yang bersedia melakukan usaha lebih untuk melakukan pembelian (mobil, barang mewah).
 - 4) Barang tidak dicari merupakan jenis produk yang jarang terlintas di benak konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi.
- c. Produk industry
- 1) Bahan dan suku cadang
 - 2) Barang modal
 - 3) Layanan bisnis dan pasokan

AUTOTECH merupakan perusahaan bisnis yang bergerak dibidang jasa, dimana perusahaan ini menawarkan jasa penitipan kendaraan mobil yang eksklusif dengan tujuan agar bisa turut membantu pemilik mobil dalam merawat dan menyediakan lahan parkir. Produk jasa yang kami tawarkan bersifat mengikat, karena ketersediaan lahan parkir Gedung, pekerja yang merawat mobil, serta jasa keamanan dan perawatan mobil sudah menjadi satu kesatuan. Produk jasa/ layanan yang ditawarkan oleh AUTOTECH ada beberapa, tetapi utamanya adalah menyediakan lahan parkir yang eksklusif dan aman. Ada beberapa kelas layanan yang bisa dipilih oleh konsumen berdasarkan keperluan mereka:

Tabel 4.1

Produk Layanan AUTOTECH

| Jenis layanan | Keterangan Layanan | Harga |
|-----------------------------|---|--------------------|
| Parkir mobil bulanan | Parkir outdoor dengan carport | Rp 800.000/ bulan |
| Parkir mobil indoor bulanan | Parkir mobil di ruangan tertutup dengan ventilasi udara yang membuat adanya | Rp 2.000.000/bulan |

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

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

| | | |
|-------------------------------|--|---------------------|
| | pertukaran udara secara terus menerus untuk menghindari kelembapan dan terhindar dari terik matahari maupun hujan. Mobil akan selalu berada dalam kondisi bersih. | |
| Parkir mobil indoor bulanan + | Fasilitas sama dengan parkir indoor biasa, ditambah adanya pencucian mobil secara menyeluruh dan poles mobil. Pada saat disimpan, mobil ditutup oleh kerudung khusus agar terhindar dari debu. | Rp 2.800.000/ bulan |
| Parkir motor outdoor bulanan | Lahan parkir outdoor dengan carport | Rp 300.000/ bulan |
| Parkir motor indoor bulanan | Lahan parkir indoor terhindar dari sinar terik matahari dan hujan. Motor akan selalu berada dalam kondisi bersih | Rp 700.000/ bulan |

Layanan jasa yang kami tawarkan sudah termasuk dengan system keamanan yang cukup mumpuni, dimana terdapat CCTV 24/7 yang selalu memantau keadaan didalam maupun diluar tempat penyimpanan kendaraan, serta satpam yang senantiasa berjaga-jaga. Semua jenis layanan menawarkan kegiatan pengecekan kendaraan secara berkala, satu minggu sekali, untuk mengetahui kondisi kendaraan agar bisa dikomunikasikan kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar kendaraan sebisa mungkin dalam kondisi prima atau layak jalan. Demi keamanan dan kenyamanan pelanggan, AUTOTECH tidak secara eksplisit menyertakan alamat tempat *storing* di social media, serta tempat *storing* pun dibuat sangat tertutup, sehingga tidak semua orang bisa berkunjung secara tiba-tiba.

Gambar 4.1



Sumber: AUTOTECH, 2023

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.

Gambaran layanan AUTOTECH:

Gambar 4.2



Sumber: AUTOTECH by SSOI Stud. 2023

Gambar 4.3



Sumber: AUTOTECH by SSOI Stud. 2023

© 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.

2. Gambaran pasar

Berdasarkan pemahaman dari Kotler dan Armstrong (2018:29) Pemasaran sebagai proses yang dimana perusahaan melibatkann pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggann untuk menangkap nilai dari pelanggan Kembali. Permintaan pasar itu menjadi salah satu tolak ukur yang bisa memberikan gambaran suatu pasar yang akan dituju suatu bisnis. Gambaran pasar



sendiri memberikan proyeksi penjualann produk perusahaan agar perusahaan itu dapat menentukan strategi apa yang harus digunakan dalam memaksimalkan penjualan.

Dalam subbab ini penulis membabarkan proyeksi penjualan selama 5 tahun kedepan dimulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan 2028.

Tabel 4.2
Proyeksi Penjualan 2024

| Bulan | 2024 Jenis Layanan | | | | | Total |
|-----------|-----------------------|--------------|----------------|---------------|--------------|-------|
| | Mobil Outdoor | Mobil Indoor | Mobil Indoor + | Motor Outdoor | Motor Indoor | |
| Januari | 5 | 7 | 21 | 5 | 3 | 41 |
| Februari | 5 | 7 | 21 | 5 | 3 | 41 |
| Maret | 5 | 7 | 21 | 5 | 3 | 41 |
| April | 5 | 7 | 21 | 5 | 3 | 41 |
| Mei | 5 | 7 | 21 | 5 | 3 | 41 |
| Juni | 5 | 7 | 21 | 5 | 3 | 41 |
| Juli | 5 | 7 | 21 | 5 | 3 | 41 |
| Agustus | 5 | 7 | 21 | 5 | 3 | 41 |
| September | 5 | 7 | 21 | 5 | 3 | 41 |
| Oktober | 5 | 7 | 21 | 5 | 3 | 41 |
| November | 5 | 7 | 21 | 5 | 3 | 41 |
| Desember | 5 | 7 | 21 | 5 | 3 | 41 |
| Total | 60 | 84 | 252 | 60 | 36 | 492 |

Tabel 4.3
Proyeksi Penjualan 2025

| Bulan | 2025 Jenis Layanan | | | | | Total |
|-----------|-----------------------|--------------|----------------|---------------|--------------|-------|
| | Mobil Outdoor | Mobil Indoor | Mobil Indoor + | Motor Outdoor | Motor Indoor | |
| Januari | 10 | 15 | 15 | 10 | 5 | 55 |
| Februari | 10 | 15 | 15 | 10 | 5 | 55 |
| Maret | 10 | 15 | 15 | 10 | 5 | 55 |
| April | 10 | 15 | 15 | 10 | 5 | 55 |
| Mei | 10 | 15 | 15 | 10 | 5 | 55 |
| Juni | 10 | 15 | 15 | 10 | 5 | 55 |
| Juli | 10 | 15 | 15 | 10 | 5 | 55 |
| Agustus | 10 | 15 | 15 | 10 | 5 | 55 |
| September | 10 | 15 | 15 | 10 | 5 | 55 |
| Oktober | 10 | 15 | 15 | 10 | 5 | 55 |
| November | 10 | 15 | 15 | 10 | 5 | 55 |
| Desember | 10 | 15 | 15 | 10 | 5 | 55 |
| Total | 120 | 180 | 180 | 120 | 60 | 660 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Teknologi Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Teknologi 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.



Tabel 4.4

Proyeksi Penjualan 2026

| Bulan | 2026 Jenis Layanan | | | | | Total |
|-----------|-----------------------|--------------|----------------|---------------|--------------|-------|
| | Mobil Outdoor | Mobil Indoor | Mobil Indoor + | Motor Outdoor | Motor Indoor | |
| Januari | 10 | 10 | 18 | 10 | 5 | 53 |
| Februari | 10 | 10 | 18 | 10 | 5 | 53 |
| Maret | 10 | 10 | 18 | 10 | 5 | 53 |
| April | 10 | 10 | 18 | 10 | 5 | 53 |
| Mei | 10 | 10 | 18 | 10 | 5 | 53 |
| Juni | 10 | 10 | 18 | 10 | 5 | 53 |
| Juli | 10 | 10 | 18 | 10 | 5 | 53 |
| Agustus | 10 | 10 | 18 | 10 | 5 | 53 |
| September | 10 | 10 | 18 | 10 | 5 | 53 |
| Oktober | 10 | 10 | 18 | 10 | 5 | 53 |
| November | 10 | 10 | 18 | 10 | 5 | 53 |
| Desember | 10 | 10 | 18 | 10 | 5 | 53 |
| Total | 120 | 120 | 216 | 120 | 60 | 636 |

Tabel 4.5

Proyeksi Penjualan 2027

| Bulan | 2027 Jenis Layanan | | | | | Total |
|-----------|-----------------------|--------------|----------------|---------------|--------------|-------|
| | Mobil Outdoor | Mobil Indoor | Mobil Indoor + | Motor Outdoor | Motor Indoor | |
| Januari | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Februari | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Maret | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| April | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Mei | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Juni | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Juli | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Agustus | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| September | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Oktober | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| November | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Desember | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Total | 96 | 120 | 240 | 120 | 60 | 636 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Informatika Kwik Kian Gie
 Institut Bisnis dan Informatika

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

Proyeksi Penjualan 2028

| Bulan | 2028 | | | | | Total |
|-----------|---------------|--------------|----------------|---------------|--------------|-------|
| | Jenis Layanan | | | | | |
| | Mobil Outdoor | Mobil Indoor | Mobil Indoor + | Motor Outdoor | Motor Indoor | |
| Januari | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Februari | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Maret | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| April | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Mei | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Juni | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Juli | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Agustus | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| September | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Oktober | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| November | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Desember | 8 | 10 | 20 | 10 | 5 | 53 |
| Total | 96 | 120 | 240 | 120 | 60 | 636 |

Tabel 4.7

Anggaran Penjualan AUTOTECH Tahun 2024-2028 Mobil Outdoor

| Tahun | Mobil Outdoor | | |
|-------|---------------|-----------------|-----------------|
| | Unit | Harga jual/unit | Total Penjualan |
| 2024 | 60 | Rp 800.000 | Rp 48.000.000 |
| 2025 | 120 | Rp 800.000 | Rp 96.000.000 |
| 2026 | 120 | Rp 800.000 | Rp 96.000.000 |
| 2027 | 96 | Rp 800.000 | Rp 76.800.000 |
| 2028 | 96 | Rp 800.000 | Rp 76.800.000 |
| Total | | | Rp 393.600.000 |

Tabel 4.8

Anggaran Penjualan AUTOTECH Tahun 2024-2028 Mobil Indoor

| Tahun | Mobil Indoor | | |
|-------|--------------|-----------------|------------------|
| | Unit | Harga jual/unit | Total Penjualan |
| 2024 | 84 | Rp 2.000.000 | Rp 168.000.000 |
| 2025 | 180 | Rp 2.000.000 | Rp 360.000.000 |
| 2026 | 120 | Rp 2.000.000 | Rp 240.000.000 |
| 2027 | 120 | Rp 2.000.000 | Rp 240.000.000 |
| 2028 | 120 | Rp 2.000.000 | Rp 240.000.000 |
| Total | | | Rp 1.248.000.000 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.9

Anggaran Penjualan AUTOTECH Tahun 2024-2028 Mobil Indoor +

| Tahun | Mobil Indoor + | | |
|--------------|----------------|-----------------|-------------------------|
| | Unit | Harga jual/unit | Total Penjualan |
| 2024 | 252 | Rp 2.800.000 | Rp 705.600.000 |
| 2025 | 180 | Rp 2.800.000 | Rp 504.000.000 |
| 2026 | 216 | Rp 2.800.000 | Rp 604.800.000 |
| 2027 | 240 | Rp 2.800.000 | Rp 672.000.000 |
| 2028 | 240 | Rp 2.800.000 | Rp 672.000.000 |
| Total | | | Rp 4.648.000.000 |

Tabel 4.10

Anggaran Penjualan AUTOTECH Tahun 2024-2028 Motor Outdoor

| Tahun | Motor Outdoor | | |
|--------------|---------------|-----------------|----------------------|
| | Unit | Harga jual/unit | Total Penjualan |
| 2024 | 60 | Rp 300.000 | Rp 18.000.000 |
| 2025 | 120 | Rp 300.000 | Rp 36.000.000 |
| 2026 | 120 | Rp 300.000 | Rp 36.000.000 |
| 2027 | 120 | Rp 300.000 | Rp 36.000.000 |
| 2028 | 120 | Rp 300.000 | Rp 36.000.000 |
| Total | | | Rp 162.00.000 |

Tabel 4.11

Anggaran Penjualan AUTOTECH Tahun 2024-2028 Motor Indoor

| Tahun | Motor Indoor | | |
|--------------|--------------|-----------------|-----------------------|
| | Unit | Harga jual/unit | Total Penjualan |
| 2024 | 36 | Rp 700.000 | Rp 25.200.000 |
| 2025 | 60 | Rp 700.000 | Rp 42.000.000 |
| 2026 | 60 | Rp 700.000 | Rp 42.000.000 |
| 2027 | 60 | Rp 700.000 | Rp 42.000.000 |
| 2028 | 60 | Rp 700.000 | Rp 42.000.000 |
| Total | | | Rp 193.200.000 |

Asumsi kinerja yang digunakan untuk AUTOTECH sebagai berikut:

- Waktu operasional 09.00 – 17.00
- Tempat penyimpanan terbuka 24/7 untuk pengguna jasa
- *Revenue streams* berasal dari pilihan produk layanan yang tersedia, belum termasuk harga *sparepart* jika ditemukan kerusakan pada mobil.
- Pertumbuhan kendaraan di Jakarta 10% setiap tahunnya

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.



- Peningkatan kendaraan dari tahun 2025 tidak terlalu signifikan, seiring produksi kendaraan lebih rendah di tahun 2020



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Target pasar yang dituju

Segmentasi pasar terdiri dari banyak jenis konsumen serta kebutuhannya yang dimana pmasar harus dapat menentukan segmen mana yang terbaik dengan cara mengelompokkan mereka berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kotler & Armstrong, 2020:69). Target pasar ini membantu perusahaan untuk memfokuskan produk untuk calon pembeli. Ini akan mempermudah perusahaan untuk menyampaikan value yang ditawarkan perusahaan untuk customer, serta mempermudah untuk proses evaluasi produk dan penjualan. AUTOTECH sendiri perlu menargetkan pasar yang dituju agar lebih terarah dan efisien, mengingat perusahaan ini baru berdiri dengan budget yang terukur.

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis adalah pengelompokkan konsumen berdasarkan aspek lokasi; negara, wilayah, ukuran kota, kepadatan, dan iklim. AUTOTECH sendiri menetapkan segmentasi geografis dengan memanfaatkan kota padat penduduk, seperti Jakarta, dengan jumlah kendaraan yang banyak. Penetapan lokasi bisnis ini menentukan customer yang berpotensi memanfaatkan produk yang kami tawarkan, meskipun produk yang ditawarkan dapat diakses melalui social media.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis adalah pengelompokkan konsumen yang berfokus kepada usia, jenis kelamin, pekerjaan, Pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya. Kami menargetkan produk yang ditawarkan kepada kelas social menengah keatas tanpa klasifikasi yang lebih mengerucut.

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.



Dengan kemampuan menengah keatas, kelompok social ini kemungkinan mempunyai daya beli serta keinginan untuk memiliki kendaraan lebih dari satu. Mereka pun mampu secara finansial untuk membeli serta merawat kendaraan tersebut, terlepas dari tua atau muda nya individu tersebut.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis adalah pengelompokkan konsumenn yang berhubungan dengan aspek psikologis pelanggan. Sebagai contoh, AUTOTECH menargetkan bahwa pengguna jasa yang ditawarkan adalah kelompok orang tingkat kecintaan dan kepedulian yang tinggi terhadap kendaraan yang dimilikinya, entah kendaraan yang bersifat hobi ataupun kendaraan biasa dengan nilai apresiasi tinggi. Target pasar dengan kecintaan terhadap kendaraan akan sangat berpotensi memanfaatkan produk yang kami tawarkan.

4. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengacu kepada pengelompokkan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan; mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi, loyalitas, serta penggunaan produk terkait oleh pelanggan. AUTOTECH memanfaatkan karakteristik impulsive buying yang dimiliki masyarakat di Indonesia yang rela mengeluarkan uang untuk sesuatu yang mungkin belum tentu dibutuhkan segera dan bermanfaat sangat signifikan kepada dirinya, dalam menjual produk yang ditawarkan. Mungkin ada dari segelintir orang yang memanfaatkan produk yang kami tawarkan karena mereka suka jika kendaraannya senantiasa bersih, mulus dan terawat. Dan mungkin ada juga dari mereka yang menitipkan kendaraannya karena ketidak tersediaan lahan parkir yang mereka miliki di

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tempat tinggal mereka; yang seharusnya sudah dipikirkan sebelum dibelinya kendaraan tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© HAK CIPTA MILIKI IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Strategi pemasaran

Tujuan pemasaran adalah target yang ingin dicapai oleh departemen pemasaran.

Sasaran ini harus sesuai dengan sasaran keseluruhan perusahaan. Tujuan organisasi/perusahaan harus SMART (Specific, Measurable, Agreed, Reasonable, and Time Constraint); dengan kata lain harus spesifik, terukur, disepakati, realistis, dan dibatasi waktunya. Pakar pemasaran Phillip Kotler menyarankan bahwa tujuan dasar pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

A. *Product positioning*

Product positioning adalah alat visual yang mengungkapkann perspsi pelanggann mengenai suatu produk atau merek dalam hubungan antar produk di suatu pasar. Ada 4 product positioning;

- *Premium products*: produk dengan kualitas tinggi dan harga yang tinggi
- *Economy products*: produk dengan kualitas rendah dan harga yang rendah
- *Bargain products*: produk dengan kualitas tinggi dan harga yang rendah
- *Cowboy products*: produk dengan kualitas rendah dengan harga yang tinggi

Produk yang ditawarkan AUTOTECH tergolong kepada produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang tinggi. Menurut Michael Porter, untuk bisa mencapai kesuksesan dalam market positioning dibutuhkan 3 strategi yaitu; cost leadership, differentiation, dan focus. Strategi yang dipakau adalah differentiation dan focus. Kami menawarkan produk differensiasi yang membedakann dengan produk yang sudah ada dipasaran





dengan meningkatkan value sebagai penyedia jasa penitipan kendaraan yang lebih eksklusif dan tertutup. Focus kami dalam segmen pasar juga lebih mengerucut kepada kelas social menengah keatas dengan tingkat kepedulian akan kesehatan dan keindahan kendaraannya yang tinggi di padatnya kota metropolitan.

B. *Unique selling point*

Salah satu cara bagi perusahaan untuk bisa berhasil memasarkan produknya serta menyampaikan valuenya kepada customer adalah dengan cara memiliki suatu nilai unik yang bisa membedakan dan menguntungkan perusahaan tersebut. Faktor pembeda ini biasanya dipromosikan dari mulut ke mulut dan social media. AUTOTECH menawarkan produk yang sudah ada di pasar, tetapi kami menawarkan jasa yang lebih sehingga bisa menjadi pembanding dengan produk yang sudah ada. Penggunaan social media dan pendekatan melalui orang terdekat ataupun orang yang bergerak di bidang otomotif juga menjadi salah satu cara untuk menyebarkan awareness mengenai perusahaan dan produk yang kami tawarkan.

C. *Pricing*

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh produk atau jasa yang diperoleh oleh konsumen dengan tujuannya untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa tersebut. Strategi penetapan harga yang berbeda memungkinkan bisnis untuk menjual berbagai produk, mulai dari merek ekonomis hingga versi mewah. Bisnis juga dapat menawarkan diskon untuk beberapa pembelian (massal). Di sektor jasa, banyak bisnis membebankan biaya yang berbeda untuk tingkat layanan yang berbeda, misalnya perjalanan

C 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.



bisnis dan penerbangan kelas satu. Ada beberapa metode dalam menetapkan harga suatu produk;

1. *Cost based pricing*

Cost based pricing merupakan cara yang paling sederhana bagi seseorang untuk menetapkan harga terhadap suatu produk. Harga produk ditentukan oleh besarnya biaya untuk produksi, mendistribusikan, dan menjual produk. Ada dua pendekatan penetapan harga;

a. *Markup*

Harga markup = biaya produk per unit/ (1- tingkat pengembalian yang diinginkan)

b. *Biaya produk per unit*

Biaya produk = biaya variable + (biaya tetap/ unit penjualan)

2. *Value based pricing*

Teori menetapkan harga melalui nilai biaya yang diberikan dan dirasakan oleh pembeli. Penetapan harga ini biasanya dinilai berdasarkan value apa yang ditawarkan oleh produk tersebut yang beda dari produk pesaing, atau fitur atau value tambah apa yang lebih unggul daripada produk pesaing.

3. *Competition based pricing*

Penetapan harga berdasarkan pesaing merupakan salah satu cara memasang harga produk kami dengan melihat harga yang biasanya dipasang oleh produk pesaing yang serupa. Dari survei harga yang di pasar, perusahaan dapat menentukan jalur apa yang akan dipilih dalam menentukan harga; menawarkan harga yang lebih murah dari competitor atau lebih mahal. Perusahaan kami memilih untuk mengambil premium

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

price points sehingga membuat kesan eksklusifitas yang lebih, dan tentu dengan penawaran diferensiasi pada produk dan layanan.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung atas terlibatnya proses yang membuat produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong; 2016:377). Terdapat 2 saluran distribusi penitinnng;

- *Direct marketing channel*

System pemasaran yang hanya antara produsen dann konsumen, tidak ada pihak ketiga yang membantu dalam penyaluran atau penndistribusian.

- *Indirect marketing channel*

Sebaliknya indirect marketing channel merupakan saluran yang mencakup satu atau lebih perantara seperti distributor, agen perantara, atau broker. Biasanya perusahaaa mennggunakann cara ini untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan efektifitasnya. AUTOTECH menerapkan system direct marketing channel, dimana penyampaian produk dilakukann langsung antar perusahaan dengan konsumen akhir.

Gambar 4.4

Diagram Marketing Channel



© 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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. *People*

Sumber daya manusia (SDM) merupakan komponen penting dalam perusahaan yang membantu proses operasional dan menentukan maju atau tidaknya suatu perusahaan. Perusahaan rela mengeluarkan sejumlah uang untuk bisa mendapatkan SDM dengan kualitas kinerja yang baik, bahkan dengan menyewa pihak pencari kerja independent yang ahli dalam menseleksi kandidat yang mumpuni bagi perusahaan. Dalam industry jasa, penting bagi setiap karyawan untuk memiliki *attitude* yang baik serta motivasi yang tinggi. *Attitude* itu meliputi cara berpenampilan, cara mereka berkomunikasi, tutur kata, gerak-gerik Bahasa tubuh, raut ekspresi wajah, dan suara dalam bertutur kata. Motivasi seorang karyawan akan menentukan sejauh mana keinginan dan ketertarikann individu ini dalam pekerjaan yang akan dilakukan. AUTOTECH membutuhkan karyawan yang bukan saja termotivasi karena uang, melainkan kepeduliannya akan industry otomotif, meski tidak berpengaruh banyak terhadap pekerjaanya. Uji kompetensi wajib dilakukan demi untuk menemukan calon karyawan yang tepat untuk setiap jabatannya; yang kemudian akan disertai dengan pelatihan kompetensi. Hubungan baik antar pemilik usaha dan karyawan juga perlu diperhatikan, mengingat kinerja perusahaann bergantung kepada SDM nya itu sendiri. Maka dari itu penting sekali untuk menciptakan lingkungan bkerja yang nyaman dan terkendali.

6. *Process*

Setiap perusahaan mempunyai cara penyampaian produk yang berbeda-beda kepada konsumennya. *Process* merupakan cara bagaimana perusahaan melayani setiap konsumennya dari mulai proses *purchase*

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.

order sampai kepada penyampaian *value* produk yang ditawarkan kepada konsumen. Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi sudah menjadi alat bagi manusia untuk dapat berkomunikasi jarak dekat maupun jauh. Hadirnya social media memudahkann semua orang untuk dapat berkomunikasi serta bertukar informasi kapanpun dan dimanapun. AUTOTECH mengizinkan setiap konsumen ataupun calon konsumen untuk berkunjung ke *site* untuk survei lokasi, tentu *by appointment* untuk mengetahui system kerja perusahaan.

7. *Physical evidence*

Komponen visual penting untuk diperhatikan perusahaan sebagai salah satu *marketing mix*. Visual mempengaruhi pengambilan keputusan serta tingkat kepercayaan konsumen kepada pihak perusahaan. AUTOTECH memiliki tempat penyimpanan kendaraan yang di desain cukup sederhana, tetapi mengedepankan kebersihan dan penataan parkir yang baik, sehingga terlihat rapih dan terhindar dari kontak langsung antar kendaraan.

5. Strategi promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Tujuan adanya promosi adalah untuk mennginformasikan, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen atas produk dan





perusahaan yang menyampaikan value. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) ada beberapa jenis komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan yang disebut bauran komunikasi pemasaran;

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Advertising

Periklanann merupakann suatu bentuk promosi yang menyampaikan ide barang atau jasa denngan pesan persuasive melalui media yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaann. Mengiklankan produk di era digitalisasi ini akan lebih mudah dan murah, karena kami dapat memanfaatkan social media yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Didalam aplikasi social media pun masing-masing memiliki logaritma yang membuat iklan tersampaikan secara otomatis kpada pemilik akun yang kirannya tertarik dengan produk yang ditawarkann perusahaan. Sebaliknya sebagai pengguna, mereka akan menerima iklan yang Sebagian besar berhubungan dengann ketertarikan mereka di aplikasi social media tersebut.

B. Sales promotion

Promosi penjualan merupakan penawaran insentif berjangka pendek yang diterapkan di produk layanan dengan maksud untuk meningkatkan jumlah penjualan pada produk. Dalam hal ini AUTOTECH menawarkan promo produk dengan harga special di hari hari besar seperti hari libur tanggal merah.

C. Personal selling

Personal selling merupakan Teknik penjualan atau penawaran produk yang pennyapaiannnya dilakukan secara lisan dengan percakapan dengann calon konsumen. Teknik penjualan ini membangun hubungann baik dengan

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

calon pembeli, sehingga terdapat kedekatan yang terjalin dan memudahkan untuk dapat menyampaikainn gambaran produk yang ditawarkan.

D. Public relation

Dengan adanya relasi yang baik dengan customer dan calon customer akan membantu perusahaan dalam membuat nama besarnya menjadi kredibel. Dengan adanya public relation perusahaan dapat menciptakan citra perusahaan yang baik sehingga dapat menjadi salah satu nilai plus dalam promosi dan memberikann informasi mengenai perusahaan dan jasa yang ditawarkan. AUTOTECH dalam hal ini menyediakan customer service yang bisa dihubungi setiap hari di rentan waktu jam kerja untuk dapat melayanni customer dalam hal penyampaian informasi mengenai produk serta laporan kerja kepada customer yang menggunakan jasa kami. Media yang digunakan untuk dapat berkomunikasi dengan customer meliputi telfon, WA, email, dan Instagram.

E. Direct marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) direct marketing adalah hubungan langsung antara penjual dan konsumen yang ditargetkan dengan cermat dan spesifik agar dapat mendapatkan feedback secara langsung dan memupuk hubungan dengan pelanggann dengan langgeng. Dengan memanfaatkan social media AUTOTECH dapat reach customer dan calon customernya secara lebih efisien. Penyampaian iklan juga dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Pemanfaatan media seperti Instagram dan Tiktok dinilai cukup efektif, mengingat kedua aplikasi social media tersebut sudah menjadi lahan pebisnis untuk bisa berjualan dan memasang iklan.

C 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.

