

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan agar dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jika dilihat secara luas, produk ini juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, dan ide ataupun berupa campuran dari semua itu. Konsumen akan membeli sebuah produk apabila sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sehingga sangat penting untuk melihat kebutuhan pasar yang ada, agar produk kita dapat terjual dengan maksimal.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:246), dilihat dari kegunaannya dibagi menjadi produk konsumen dan juga produk industrial. Produk konsumen adalah sebuah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen ini dibagi dalam beberapa tipe, yaitu :

1. *Convenience products* adalah produk yang sering dan dibeli secara langsung oleh konsumen. Contohnya, deterjen, majalah, makanan cepat saji, dan sebagainya.
2. *Shopping products* adalah produk yang lebih jarang dibeli dan memperhatikan faktor harga, kualitas, kesesuaian, ataupun gaya. Contohnya, pakaian, mebel, layanan hotel, dan sebagainya.
3. *Speciality products* adalah produk yang memiliki karakteristik unik dan merk tertentu dimana sekelompok orang bersedia melakukan pembelian





dengan harga tinggi untuk mendapatkan produk tersebut. Contohnya, merk mobil tertentu (Lamborghini), pakaian desainer (Gucci), dan sebagainya.

4. *Unsought products* adalah produk yang eksistensinya tidak disadari oleh konsumen dan juga tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen. Contohnya, asuransi jiwa, layanan pemakaman, dan sebagainya.

Sedangkan produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan sebuah bisnis. Sehingga letak perbedaannya didasarkan tujuan dari pembelian produk tersebut.

Dilihat dari teori diatas, produk *vanity mirror* dari KacaKita termasuk dalam produk konsumen tipe *shopping products* karena produk dari KacaKita termasuk dalam kategori mebel, dan bukan merupakan suatu produk kebutuhan. Untuk membeli produk *vanity mirror*, para konsumen akan lebih mempertimbangkan faktor harga, kualitas yang baik, dan kesesuaian gaya yang disukai konsumen. Berikut adalah produk yang ditawarkan oleh KacaKita :

1. *Standing Vanity Mirror*

Standing vanity mirror adalah produk utama dari KacaKita. *Standing vanity mirror* adalah cermin berdiri berbentuk persegi panjang dengan ukuran 40 x 160 cm dengan varian warna putih dan hitam. *Standing vanity mirror* ini diberi penyangga di bagian belakang, agar cermin bisa berdiri sendiri. *Standing vanity mirror* juga dilengkapi oleh 10 lampu bohlam yang dipasang pada sisi kanan dan sisi kiri *standing mirror*. *Standing vanity mirror* terbuat dari bahan dasar kayu *blockboard* yang menjadikan produk ini tidak mudah rusak. *Standing vanity mirror* ini dapat digunakan oleh retailer produk *fashion* sebagai tempat untuk berkaca para konsumen maupun digunakan sebagai *furniture*



untuk mempercantik suatu ruangan. KacaKita juga memberikan gratis *custom* nama pada Standing *vanity mirror* yang dipesan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Make-up vanity mirror*

Make-up vanity mirror adalah cermin kecil yang berukuran 50 x 40 cm lalu diberikan lampu bohlam sebanyak masing-masing 4 buah di sisi kiri, atas, dan kanan dari *make-up mirror* tersebut. Cermin ini dilapisi oleh kayu dan mempunyai kaki yang membuat cermin menggantung pada kayu tersebut. Cermin ini biasa ditaruh pada meja rias, sehingga mempermudah seseorang dalam merias wajahnya dikarenakan cermin sudah dilengkapi lampu bohlam yang akan membuat seseorang lebih mudah merias wajahnya. Jenis kayu yang digunakan adalah kayu *blockboard* sehingga produk tersebut akan lebih tahan lama. Produk *make-up mirror* dapat digunakan oleh retailer kosmetik / produk kecantikan maupun digunakan pada ruangan *make-up artist*

3. *Dressing table vanity mirror*

Dressing table vanity mirror adalah meja rias yang dilengkapi oleh *vanity mirror*. Cermin tersebut menyatu dengan meja rias sehingga terlihat lebih praktis. Produk tersebut dibuat menggunakan bahan baku kayu *blockboard* untuk bagian meja, laci, sampai pada bagian dari *vanity mirror*. Bahan lainnya adalah cermin dan lampu bohlam berjumlah masing-masing 4 buah pada ketiga sisi. *Dressing table vanity mirror* dapat digunakan diruangan *make-up artist* maupun digunakan secara pribadi untuk merias wajah. Dengan adanya *Dressing table vanity mirror* membuat berkurangnya produk yang harus dipilih

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.

oleh konsumen karena produk *Dressing table vanity mirror* sudah menggabungkan 2 produk sekaligus mejadi produk baru.

4. *Hanging vanity mirror*

Hanging vanity mirror adalah cermin yang berukuran 70 x 90 cm yang dilengkapi oleh 4 lampu bohlam pada setiap sisinya dan memiliki sedikit tambahan kayu seperti hambalan dibawah dari cermin tersebut yang berguna sebagai meja. *Vanity mirror* ini diletakkan menggantung pada dinding rumah yang ada. *Hanging vanity mirror* ini dibuat sebagai pilihan kedua bagi pelanggan yang belum mempunyai *budget* untuk membeli *dressing table vanity mirror* dikarenakan kegunaannya yang hampir sama namun dengan bentuk yang lebih *compact* dan dijual dengan harga yang jauh lebih terjangkau

Berikut gambaran berupa foto produk yang ditawarkan oleh KacaKita :

© 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.

Tabel 4.1

Gambar Produk KacaKita

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

No	Produk	Gambar
1	Standing vanity mirror	 <p>Sumber: KacaKita</p>
2	Make-up vanity mirror	 <p>Sumber: pinterest</p>

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 4.2

Gambar Produk KacaKita

© Hak cipta milik

IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

No	Produk	Gambar
3	<p><i>Dressing table vanity mirror</i></p>	 <p>Sumber: pinterest</p>
4	<p><i>Hangng vanity mirror</i></p>	 <p>Sumber: pinterest</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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

Harga Pesaing KacaKita

NO	PRODUK	KacaKita	GVD PROPS	Besta Living
1	Standing vanity mirror	909.000	1.950.000	1.800.000
2	make-up vanity mirror	549.000	675.000	1.100.000
3	dressing table mirror	1.199.000	-	1.800.000
4	Hanging vanity mirror	649.000	-	-

Sumber : KacaKita

Tabel diatas menunjukkan harga produk dari KacaKita dibanding dengan produk dari para pesaing. KacaKita memiliki harga produk paling rendah dari para pesaing yaitu GVD PROPS dan Besta Living. KacaKita menggunakan metode *competition – based pricing* dalam menentukan harga produk. Kacakita melakukan analisa terlebih dahulu harga produk dari pesaing yang ada untuk memberikan harga terendah dari pesaing yang ada namun tetap dengan kualitas terbaik. Berikut adalah daftar harga produk dari KacaKita

Tabel 4.4

Harga Produk KacaKita

No	Produk	Harga (Rupiah)
1	Standing vanity mirror	909.000,00
2	Make-up vanity mirror	549.000,00
3	Dressing table vanity mirror	1.199.000,00
4	Hanging vanity mirror	649.000,00

Sumber : KacaKita

Setiap *brand* pasti memiliki logo. Logo merupakan identitas dari sebuah *brand / merk* yang merupakan ciri khas atau pembeda dari perusahaan lainnya. Logo dapat dijadikan alat pemasaran yang efektif karena logo merupakan eksistensi suatu merk dibenak

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin dari Kwik Kian Gie School of Business.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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



masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap usaha memiliki sebuah logo. Berikut ini adalah logo dari KacaKita :

Gambar 4.1

Logo Usaha KacaKita



Sumber : KacaKita

Berdasarkan logo diatas, penulis memilih warna latar hitam dan putih agar memiliki tema monokrom. Penulis juga menggunakan *font* yang menarik perhatian yang memancing para konsumen untuk membaca tulisan dari nama *merk* KacaKita. Penulis membuat logo yang sangat *simple* namun dapat memberikan gambaran secara langsung produk apa yang dijual oleh KacaKita yang dapat dilihat dari ornamen gambar yang ada di belakang tulisan KacaKita. Hal ini juga diperjelas oleh nama KacaKita yang artinya menjual produk kaca / cermin.

Nama KacaKita sendiri mempunyai definisi kepemilikan, yang artinya KacaKita ingin menjadi produk yang dapat dimiliki oleh semua konsumen yang membutuhkan *vanity mirror*. Hal inilah yang ingin ditanamkan di benak konsumen, bahwa KacaKita mempunyai produk yang dibutuhkan dan harus dimiliki para konsumen.

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.



B. Gambaran Pasar

Gambaran pasar adalah Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan”. Rencana penilaian dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Ramalan penjualan sangat penting bagi KacaKita untuk mengetahui proyeksi pendapatan dan penjualan dari KacaKita. Sehingga KacaKita dapat menentukan dan menyusun strategi serta kebijakan-kebijakan yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah rencana ramalan penjualan dari KacaKita :

Tabel 4.5

Ramalan Penjualan Produk KacaKita Tahun 2024 -2028

Ramalan penjualan *Standing Vanity Mirror*

Bulan	Tahun				
	2024	2025	2026	2027	2028
January	15	16	17	18	19
February	16	17	18	19	20
Maret	17	18	19	20	21
April	18	19	20	21	22
Mei	19	20	21	22	23
Juni	20	21	22	23	24
July	21	22	23	24	25
Agustus	22	23	24	25	26
September	23	24	25	26	27
Oktober	24	25	26	27	28
November	25	26	27	28	29
Desember	26	27	28	29	30
Total	246	258	270	282	294

Sumber : KacaKita

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ramalan Penjualan *Make-up Vanity Mirror*

Bulan	Tahun				
	2024	2025	2026	2027	2028
January	24	25	26	27	28
February	25	26	27	28	29
Maret	26	27	28	29	30
April	27	28	29	30	31
Mei	28	29	30	31	32
Juni	29	30	31	32	33
July	30	31	32	33	34
Agustus	31	32	33	34	35
September	32	33	34	35	36
Oktober	33	34	35	36	37
November	34	35	36	37	38
Desember	35	36	37	38	39
Total	354	366	378	390	402

Sumber : KacaKita

Ramalan Penjualan *Dressing Table Vanity Mirror*

Bulan	Tahun				
	2024	2025	2026	2027	2028
January	15	16	17	18	19
February	16	17	18	19	20
Maret	17	18	19	20	21
April	18	19	20	21	22
Mei	19	20	21	22	23
Juni	20	21	22	23	24
July	21	22	23	24	25
Agustus	22	23	24	25	26
September	23	24	25	26	27
Oktober	24	25	26	27	28
November	25	26	27	28	29
Desember	26	27	28	29	30
Total	246	258	270	282	294

Sumber : KacaKita

© 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.



© 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.

Ramalan Penjualan *Hanging Vanity Mirror*

Bulan	Tahun				
	2024	2025	2026	2027	2028
January	20	21	22	23	24
February	21	22	23	24	25
Maret	22	23	24	25	26
April	23	24	25	26	27
Mei	24	25	26	27	28
Juni	25	26	27	28	29
July	26	27	28	29	30
Agustus	27	28	29	30	31
September	28	29	30	31	32
Oktober	29	30	31	32	33
November	30	31	32	33	34
Desember	31	32	33	34	35
Total	306	318	330	342	354

Sumber : KacaKita

Tabel 4.6

Anggaran Penjualan KacaKita Tahun 2024 – 2028

PRODUK	Tahun				
	2024	2025	2026	2027	2028
Standing Vanity Mirror	223.614.000	234.522.000	245.430.000	256.338.000	267.246.000
Make-up Vanity Mirror	194.346.000	200.934.000	207.522.000	214.110.000	220.698.000
Dressing Table Vanity Mirror	294.954.000	309.342.000	323.730.000	338.118.000	352.506.000
Hanging Vanity Mirror	198.594.000	206.382.000	214.170.000	221.958.000	229.746.000
Total	911.508.000	951.180.000	990.852.000	1.030.524.000	1.070.196.000

Sumber : KacaKita, Lampiran 1

KacaKita memperlihatkan ramalan penjualan perbulan pada 1 tahun pertama dan juga ramalan penjualan pada 5 tahun mendatang. Penjualan unit pada bulan Januari 2024 didapat dari penjualan minimum setiap harinya. Total penjualan *standing vanity mirror* pada hari biasa adalah 10, sedangkan pada hari libur adalah 5. Total penjualan *make-up*



vanity mirror pada hari biasa adalah 14, sedangkan hari libur adalah 10. *Dressing Table vanity mirror* pada hari biasa total 10, sedangkan hari libur total 5. *Hanging vanity mirror* menjual total 12 pada hari biasa, sedangkan hari libur adalah 8.

Berdasarkan tabel ramalan penjualan dalam unit diasumsikan naik sebesar 5% per tahunnya, 3% per bulannya, dan naik 5% setiap bulan april dikarenakan adanya hari raya besar Idul Fitri dan di bulan desember dikarenakan adanya hari raya Natal dan Tahun Baru yang ditandai dengan warna kuning. Kenaikan ini dikarenakan setiap tahunnya KacaKita akan selalu mengeluarkan produk baru dan menambah unit penjualan. Harga yang ditetapkan diambil dari harga masing – masing produk dari KacaKita.

C. Target Pasar Yang Dituju

Menurut Kotler dan Keller (2015:268), *“Market segmentation divides a market into well-defined slices. A market segment consists of a group of customers who share a similar set of needs and wants. The marketer’s task is to identify the appropriate number and nature of market segments and decide which one to target”*. Segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas seorang pemasar adalah mengidentifikasi segmen pasar mana yang sesuai dan memutuskan mana yang akan dijadikan target pasar. Dengan memutuskan target pasar, akan membuat pasar yang heterogen menjadi segmen yang lebih kecil sehingga akan lebih mudah dijangkau dan kebijakan dapat dibuat dengan lebih efektif. Segmentasi pasar ini dibagi dalam beberapa bagian menurut Kotler dan Keller (2015:268) :

1. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi beberapa bagian menurut geografisnya seperti negara, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

Untuk sekarang ini, KacaKita masih melakukan penjualan secara *online*. Namun



mempunyai lokasi *workshop* di Pulo Gebang Permai blok B4 no.33 dimana lokasi ini juga dekat dengan pemasok yang ada. Dengan demikian segmentasi pasar geografisnya akan lebih luas dibanding dengan adanya toko fisik. Karena dengan melakukan penjualan lewat *online*, KacaKita akan menjangkau pasar seluruh Indonesia. Bukan hanya di suatu wilayah tertentu dikarenakan berkembangnya teknologi saat ini membuat media sosial dan e-commerce dapat menjangkau pasar yang sangat luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi Demografis, pasar akan dibagi dalam beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, ataupun kelas sosial. Target pasar yang dituju oleh KacaKita adalah konsumen remaja hingga orangtua dengan rentang usia 17 – 40 tahun dengan jenis kelamin perempuan. KacaKita juga akan berfokus pada masyarakat kelas menengah yang mempunyai pendapatan mulai dari UMR. KacaKita juga menyasar target pasar pembisnis yang memiliki bisnis fashion ataupun kecantikan untuk memakai produk dari KacaKita dalam bisnis retail mereka.

3. Segmentasi Psikografis

Pada Segmentasi psikografis, pasar akan dibedakan ke dalam kelompok-kelompok seperti kelas sosial, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup. Dilihat dari tren yang ada pada masyarakat, tren melakukan belanja lewat *e-commerce* sedang meningkat dalam masyarakat, mulai dari produk *fashion* maupun interior.

Dengan adanya gaya hidup masyarakat yang melakukan pembelian barang – barang melalui *e-commerce*, hal ini membuat peluang KacaKita untuk mendapatkan

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.



pendapatan yang lebih besar dikarenakan KacaKita melakukan penjualan lewat berbagai *e-commerce* dan melakukan promosi lewat media sosial dan *influencer*. Tren *influencer* yang mempromosikan produk *fashion* maupun kecantikan juga dapat menciptakan peluang terhadap KacaKita dikarenakan para *influencer* akan membutuhkan *vanity mirror* untuk melakukan promosi dan *endorsement*. Sehingga KacaKita dapat menjadi produk wajib bagi para *influencer fashion* dan kecantikan.

4. Segmentasi perilaku

Pada segmentasi perilaku, Dalam segmentasi perilaku, masyarakat akan dibagi dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, ataupun reaksi terhadap suatu produk atau jasa. Pada segmentasi ini KacaKita akan berfokus pada kualitas produk. Dimana KacaKita menggunakan kayu jedarnis *block board* yang lebih tahan lama dibanding *particle board* namun tetap menjual dengan harga yang terjangkau, konsumen akan merasakan *value* yang positif dengan membeli produk dari KacaKita

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:209), “*Using a differentiated marketing (or segmented marketing) strategy, a firm decides to target several market segments and designs separate offers for each*”. Sehingga dari diferensiasi tersebut akan membuat perusahaan tersebut unik dan berbeda dari pesaing dalam menawarkan suatu produk. KacaKita memiliki diferensiasi pada bahan baku yang dipakai. KacaKita memakai bahan baku dari kayu *block board* sedangkan para pesaing biasanya menggunakan *particle board* yang berbeda dari segi keawetan



produk. KacaKita juga menyediakan jasa gratis pengiriman dan pemasangan pada konsumen yang berjarak maksimal 10 km dari lokasi *workshop* KacaKita.

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

2) Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:215) “*A product position is the way a product is defined by consumers on important attributes – the place the product occupies in consumers’ minds relative to competing*” Sehingga dapat menempatkan merek produk ke dalam benak konsumen. KacaKita memposisikan merknya sebagai toko cermin *vanity mirror* yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. KacaKita juga memposisikan merknya sebagai produk wajib/ produk kebutuhan bagi retailer toko *fashion* maupun kecantikan sebagai tempat para konsumennya berkaca.

3) Penetapan Harga

Penetapan harga bukan hal yang mudah untuk diputuskan, banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk membuat keputusan dalam menetapkan harga produk. Keputusan harga ini harus konsisten dengan strategi pemasaran dan juga target pasar. Dari menentukan harga kita juga dapat memperkirakan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan tersebut. Berikut ini adalah beberapa metode dalam menetapkan harga produk :

a. *Value – Based Pricing*

Metode ini, harga ditetapkan dengan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Menetapkan harga berdasarkan nilai artinya pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan menetapkan harga. Menetapkan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Perusahaan akan memberikan nilai-nilai yang didapat oleh pembeli untuk

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.



menjadi pembeda dengan pesaing di pasar. Dalam metode ini terdapat dua jenis strategi, yaitu :

(1) *Good – Value Pricing*

Dalam strategi Good – Value Pricing, menetapkan harga akan menawarkan gabungan antara kualitas dan juga layanan yang baik pada harga yang wajar.

(2) *Value – Added Pricing*

Strategi menetapkan harga ini adalah dengan menambahkan nilai pada pelayanan dan fitur untuk membuat perbedaan dengan pesaing dan menetapkan harga yang lebih tinggi.

b. *Cost – Based Pricing*

Metode penetapan harga berdasarkan biaya adalah metode yang paling sederhana. Biaya-biaya itu melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan dari strategi ini, yaitu :

(1) *Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)*

Strategi ini dilakukan dengan cara menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya suatu produk.

(2) *Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan akan menentukan harga di mana akan mencapai titik balik modal atau membuat target pengembalian yang dicari.

c. *Competition – Based Pricing*

Dalam metode ini, penetapan harga akan dilakukan berdasarkan harga-harga yang dapat dilihat dari para pesaing dengan produk yang sama di pasar.



Harga yang ditetapkan tidak harus selalu sama dengan pesaing, tetapi harga pesaing dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau pembandingan dalam penetapan harga. Faktor internal dan juga eksternal juga harus dipertimbangkan.

KacaKita menggunakan metode *competition – based pricing* dalam menentukan harga produk dari KacaKita. Sebelum menentukan harga, KacaKita melihat dan menganalisa terlebih dahulu harga yang ditawarkan para pesaing sebelum menentukan harga namun tetap berfokus pada kualitas produk yang diberikan. Analisa tersebut sangat penting bagi KacaKita agar dapat menentukan harga yang tepat, tidak terlalu tinggi dan terlalu rendah. KacaKita menjual produk mulai dari Rp 450.000,00 sesuai varian produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk. Jika tidak ada saluran distribusi, produsen akan sulit untuk menjual produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan suatu produk. Hal ini membuat distribusi menjadi faktor yang sangat penting dan harus dipahami oleh pemilik bisnis untuk mengetahui alur dari produk agar dapat bisa sampai dan dikonsumsi oleh konsumen.

Channel level adalah setiap lapisan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir.

Channel level dapat dikatakan sebagai saluran distribusi berisikan organisasi yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa dapat sampai ditangan konsumen atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe *channel level*, yaitu :

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. Channel 1

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

b. Channel 2

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. Channel 3

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan. Yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, penyalur tunggal dan penyalur industri. KacaKita memilih saluran industri *channel* 1, dikarenakan produk *vanity mirror* dari KacaKita langsung dijual kepada konsumen akhir dan dilakukan tanpa perantara apapun.

E Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dilakukan untuk mengarahkan arus informasi atau persuasi merek, brand, atau produk. Promosi bisa dilakukan agar target pasar bisa diarahkan untuk melakukan pembelian. Dalam strategi promosi, perusahaan harus benar-benar mengenal pasarnya supaya dapat memenuhi semua keinginan calon pelanggan.

Berikut ini strategi promosi yang dapat dilakukan :



1. *Advertising*

Periklanan adalah bentuk presentasi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. *Sales Promotion*

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

3. *Personal Selling*

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

4. *Public Relation*

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

5. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh KacaKita adalah *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* agar promosi berjalan secara efektif. Berikut adalah beberapa cara promosi yang dilakukan oleh KacaKita :

© 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.

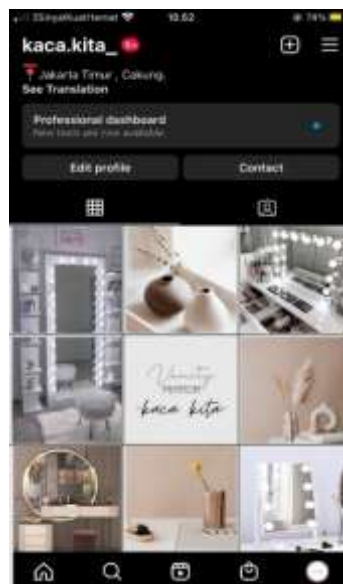


1. Advertising

Advertising yang dilakukan oleh KacaKita adalah melakukan promosi lewat media sosial seperti Instagram dan Tiktok melalui *influencer* yang ada pada platform media sosial tersebut. KacaKita juga melakukan iklan lewat *e-commerce* seperti tokopedia dan shopee yang sudah disediakan. Dengan demikian, KacaKita akan lebih cepat untuk dikenal oleh masyarakat luas maupun yang sedang bermain media sosial ataupun sekedar membuka tokopedia maupun shopee. KacaKita juga akan aktif pada media sosial instagram untuk melakukan posting kegiatan produksi maupun penjualan lewat instagram *story* yang ada. Berikut adalah tampilan *feed* instagram dari KacaKita :

Gambar 4.2

Sosial Media Instagram KacaKita



Sumber: KacaKita

© 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.



2. *Sales promotion*

Pada zaman sekarang ini, masyarakat lebih sering menghabiskan waktu mereka untuk bermain sosial media. Membuka instagram, tiktok, ataupun menonton youtube. Untuk melakukan *sales promotion*, KacaKita akan mengirimkan produk *vanity mirror* untuk dipromosikan oleh *influencer*. Bisa melalui instagram, tiktok, maupun dimasukkan dalam *video* youtube. Sehingga KacaKita akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas.

Berpergian ke *mall* masih menjadi gaya hidup masyarakat untuk melakukan *refreshing* atau berlibur diakhir pekan bersama keluarga. Gaya hidup tersebut aka bertahan untuk waktu yang cukup panjang. Melihat hal tersebut, KacaKita akan mengikuti pameran yang diadakan oleh suatu *mall* sehingga dapat menarik perhatian dari calon pembeli untuk melihat dan juga membeli produk tersebut. Dengan dilakukannya hal tersebut *brand* dari KacaKita juga akan lebih dikenal masyarakat luas.

3. *Public relation*

KacaKita juga akan menciptakan citra perusahaan yang baik dengan cara membangun hubungan yang baik lewat memberikan informasi mengenai produk *vanity mirror* dari KacaKita di instagram dan meminta tanggapan / *feedback* tentang kelemahan serta kelebihan dari produk KacaKita. Sehingga dapat membangun hubungan baik terhadap calon konsumen sekaligus dapat mengetahui dan memperbaiki kekurangan yang ada pada KacaKita.

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.