

## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

#### 1.1 Produk yang dihasilkan

Produk menurut Kotler dan Keller (2016:389), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dibagi menjadi 10 kategori termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Kotler dan Keller (2016:391), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dari barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaannya.

##### a. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

- a. *Non-durable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
- b. *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
- c. *Service (Jasa)* : tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan sebagainya.

##### b. Produk

Produk juga dapat diklasifikasinya berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:





1) *Consumer goods* yakni barang yang digunakan langsung oleh pengguna. *Consumer goods* dibagi menjadi 4 kategori sebagai berikut :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a) *Convenience goods* : Barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen, seperti makanan ringan, minuman penyedap dan sebagainya.
- b) *Shopping goods* : Barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan harga, kualitas, kecocokan dan gaya seperti sepatu, pakaian, jam tangan, kosmetik dan sebagainya.
- c) *Speciality goods* : Barang-barang yang memiliki ciri khas unik atau memiliki brand yang familiar, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal untuk barang-barang khusus, seperti jam tangan mewah, mobil mewah, rumah mewah dan lain-lain.
- d) *Unsought goods* : Barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terjadi oleh konsumen untuk membeli produk seperti peti mati.

2) *Industrial goods classification* yaitu Barang yang biasanya dibeli oleh pabrik digunakan untuk membuat barang atau digunakan sebagai produk lagi. Jenis barang ini dapat dibagi menjadi 3 kategori sebagai berikut :

- a) *Material and Parts* : Barang yang masuk ke pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang, yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
- b) *Capital Items* : Barang tahan lama untuk memudahkan pabrik-pabrik ini membuat produk jadi seperti, mesin gerinda, mesin konveyor, dan sebagainya.



- c) *Supplies and Business Services* : Produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang dapat digunakan untuk membantu produk jadi. Dan dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu perbaikan dan pemeliharaan seperti, palu, semen, dan sebagainya. Serta barang-barang operasional seperti alat tulis kantor, dan sebagainya.

Produk yang ditawarkan oleh Brosman merupakan produk dapat yang digolongkan ke dalam klasifikasi *Non-durable goods* yakni barang yang barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali, *Shampoo Brosman* adalah produk sabun hewan yang digunakan untuk merawat dan membersihkan bulu dan kulit anjing dan kucing, Produk jenis ini sudah cukup banyak di temukan di pasaran dan sudah memiliki banyak pesaing, tetapi yang membedakan adalah dari segi wangi, ketahanan harum, dan harga. Dan disini *Shampo Brosman* siap bersaing dengan produk yang sudah ada di pasaran.

**Gambar 4.1**  
**Contoh Produk *Shampo Brosman***



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

Contoh Sticker Shampo Anjing Brosman Strawberry Milk



Gambar 4.2

Contoh Sticker Shampo Anjing Brosman Sweet Apple



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.



Gambar 4.3

Contoh Sticker Shampo Anjing Brosman Fresh Lemon



Gambar 4.4

Contoh Sticker Shampo Kucing Brosman Sweet Apple



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.

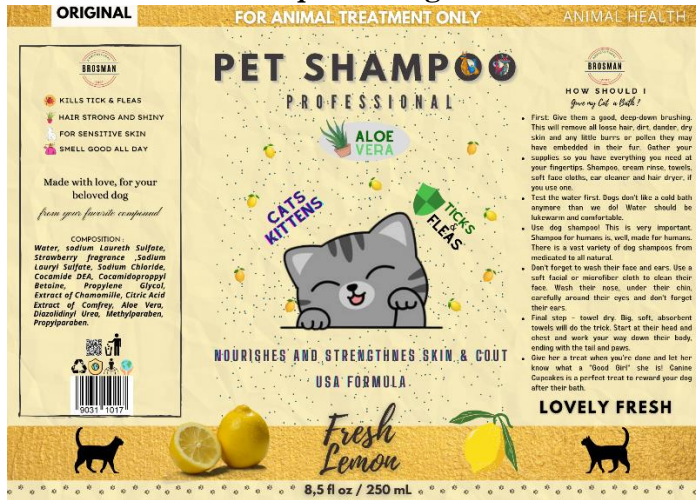


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
  - 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.

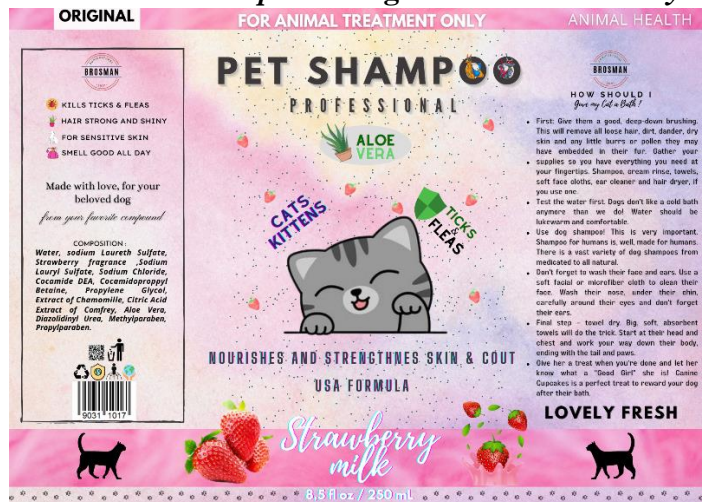
Gambar 4.5

Contoh Sticker Shampo Kucing Brosman Fresh Lemon



Gambar 4.6

Contoh Sticker Shampo Kucing Brosman Strawberry Milk



Sumber : Shampo Brosman

Tabel 4.1  
Produk Usaha Shampo Brosman

No	Nama	Penjelasan	Harga Jual (Rupiah)
1	Shampo Anjing Kutu dan Jamur Wangi Strawberry Milk	Dijual dalam bentuk kemasan 250 ml	Rp 22,500,00
2	Shampo Anjing Kutu dan Jamur Wangi Sweet Apple	Dijual dalam bentuk kemasan 250 ml	Rp 22,500,00



3	Shampo Anjing Kutu dan Jamur Wangi <i>Fresh Lemon</i>	Dijual dalam bentuk kemasan 250 ml	Rp 22,500,00
4	Shampo Kucing Kutu dan Jamur Wangi <i>Strawberry Milk</i>	Dijual dalam bentuk kemasan 250 ml	Rp 22,500,00
5	Shampo Kucing Kutu dan Jamur Wangi <i>Sweet Apel</i>	Dijual dalam bentuk kemasan 250 ml	Rp 22,500,00
6	Shampo Kucing Kutu dan Jamur Wangi <i>Fresh Lemon</i>	Dijual dalam bentuk kemasan 250 ml	Rp 22,500,00

Sumber : *Shampo Brosman*

**Gambar 4.7**  
**Logo Perusahaan**



Sumber : *Shampo Brosman*

Setiap produk/jasa yang dijual oleh suatu perusahaan pastinya memiliki identitas merek produk. Identitas suatu perusahaan yang pertama kali terlihat adalah logo. Logo perusahaan adalah sesuatu yang harus dimiliki perusahaan, karena tujuan dari logo perusahaan adalah untuk membedakan produk yang dimiliki dengan perusahaan lain biar pun produk yang ditawarkan sama. Logo adalah sebuah simbol yang melambangkan keberadaan suatu merek dibenak konsumen. Secara tidak langsung, logo adalah sebagai alat pemasaran yang paling efektif karena logo adalah sesuatu hal yang membedakan dari para kompetitornya. Logo perusahaan juga bermanfaat untuk menggambarkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan sebuah perusahaan lewat tulisan atau gambar yang ada dalam logo.

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 Pasar**

Menurut Kotler dan Keller (2016:109), adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”. Yang artinya “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.” Rencana peramalan dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Ramalan penjualan sangat berguna bagi Bisnis *Shampo Brosman* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

**Tabel 4.2**  
**Ramalan Penjualan *Shampo Brosman* Tahun 2023**

2023						
Varian	Shampo Anjing			Shampo Kucing		
	Strawberry Milk	Sweet Apple	Fresh Lemon	Strawberry Milk	Sweet Apple	Fresh Lemon
Januari	120	90	90	120	90	90
Februari	132	99	99	132	99	99
Maret	145	108	108	145	108	108
April	159	118	118	159	118	118
Mei	174	129	129	174	129	129
Juni	157	117	117	157	117	117
Juli	142	106	106	142	106	106
Agustus	156	116	116	156	116	116
September	171	117	117	171	117	117
Oktober	198	128	128	198	128	128
November	217	140	140	217	140	140
Desember	196	126	126	196	126	126
<b>Total</b>	1967	1394	1394	1967	1394	1394

Sumber: *Shampo Brosman*

Berdasarkan data Tabel 4.2 peningkatan dan penurunan penjualan berasal dari faktor penggunaan shampo yang menurun , akibat di bulan Juni, Juli dan Desember adalah bulan

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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian)





pergantian semester dimana banyak segmentasi pasar yang dituju berlibur atau sedang menghabiskan waktu bersama keluarga, tetapi penurunan juga kecil hanya sebesar 10%, dimana terbukti bahwa produk yang di jual memiliki peluang penjualan yang tinggi di setiap bulan nya.

**Tabel 4.3**  
**Anggaran Penjualan Shampo Brosman Tahun 2023**  
(dalam rupiah)

Bulan	Jenis Barang		Total
	Unit	Harga	
Januari	600	Rp22.500	Rp13.500.000
Februari	660	Rp22.500	Rp14.850.000
Maret	722	Rp22.500	Rp16.245.000
April	790	Rp22.500	Rp17.775.000
Mei	864	Rp22.500	Rp19.440.000
Juni	782	Rp22.500	Rp17.595.000
Juli	708	Rp22.500	Rp15.930.000
Agustus	776	Rp22.500	Rp17.460.000
September	810	Rp22.500	Rp18.225.000
Oktober	908	Rp22.500	Rp20.430.000
November	994	Rp22.500	Rp22.365.000
Desember	896	Rp22.500	Rp20.160.000
<b>Total Per Tahun (2023)</b>			<b>Rp213.975.000</b>

**Tabel 4.4**  
**Anggaran Penjualan Shampo Brosman Tahun 2024**  
(dalam rupiah)

Bulan	Jenis Barang		Total
	Unit	Harga	
Januari	660	Rp22.500	Rp14.850.000
Februari	722	Rp22.500	Rp16.245.000
Maret	790	Rp22.500	Rp17.775.000
April	864	Rp22.500	Rp19.440.000
Mei	946	Rp22.500	Rp21.285.000
Juni	852	Rp22.500	Rp19.170.000
Juli	770	Rp22.500	Rp17.325.000
Agustus	844	Rp22.500	Rp18.990.000
September	926	Rp22.500	Rp20.835.000
Oktober	1014	Rp22.500	Rp22.815.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (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.



<b>November</b>	1114	Rp22.500	Rp25.065.000
<b>Desember</b>	1006	Rp22.500	Rp22.635.000
<b>Total Per Tahun (2024)</b>			<b>Rp236.430.000</b>

**Tabel 4.5**  
**Anggaran Penjualan Shampo Brosman Tahun 2025**  
(dalam rupiah)

Bulan	Jenis Barang		Total
	Unit	Harga	
<b>Januari</b>	722	Rp22.500	Rp16.245.000
<b>Februari</b>	790	Rp22.500	Rp17.775.000
<b>Maret</b>	864	Rp22.500	Rp19.440.000
<b>April</b>	946	Rp22.500	Rp21.285.000
<b>Mei</b>	1040	Rp22.500	Rp23.400.000
<b>Juni</b>	938	Rp22.500	Rp21.105.000
<b>Juli</b>	846	Rp22.500	Rp19.035.000
<b>Agustus</b>	928	Rp22.500	Rp20.880.000
<b>September</b>	1016	Rp22.500	Rp22.860.000
<b>Oktober</b>	1104	Rp22.500	Rp24.840.000
<b>November</b>	1212	Rp22.500	Rp27.270.000
<b>Desember</b>	1096	Rp22.500	Rp24.660.000
<b>Total Per Tahun (2025)</b>			<b>Rp258.795.000</b>

**Tabel 4.6**  
**Anggaran Penjualan Shampo Brosman Tahun 2026**  
(dalam rupiah)

Bulan	Jenis Barang		Total
	Unit	Harga	
<b>Januari</b>	790	Rp22.500	Rp17.775.000
<b>Februari</b>	864	Rp22.500	Rp19.440.000
<b>Maret</b>	946	Rp22.500	Rp21.285.000
<b>April</b>	1040	Rp22.500	Rp23.400.000
<b>Mei</b>	1142	Rp22.500	Rp25.695.000
<b>Juni</b>	1028	Rp22.500	Rp23.130.000
<b>Juli</b>	928	Rp22.500	Rp20.880.000
<b>Agustus</b>	1016	Rp22.500	Rp22.860.000
<b>September</b>	1116	Rp22.500	Rp25.110.000
<b>Oktober</b>	1224	Rp22.500	Rp27.540.000
<b>November</b>	1344	Rp22.500	Rp30.240.000

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>Desember</b>	1210	Rp22.500	Rp27.225.000
<b>Total Per Tahun (2026)</b>			<b>Rp284.580.000</b>

**Tabel 4.7**

**Anggaran Penjualan Shampo Brosman Tahun 2027  
(dalam rupiah)**

Bulan	Jenis Barang		Total
	Unit	Harga	
<b>Januari</b>	864	Rp22.500	Rp19.440.000
<b>Februari</b>	946	Rp22.500	Rp21.285.000
<b>Maret</b>	1040	Rp22.500	Rp23.400.000
<b>April</b>	1142	Rp22.500	Rp25.695.000
<b>Mei</b>	1256	Rp22.500	Rp28.260.000
<b>Juni</b>	1134	Rp22.500	Rp25.515.000
<b>Juli</b>	1026	Rp22.500	Rp23.085.000
<b>Agustus</b>	1126	Rp22.500	Rp25.335.000
<b>September</b>	1234	Rp22.500	Rp27.765.000
<b>Oktober</b>	1354	Rp22.500	Rp30.465.000
<b>November</b>	1488	Rp22.500	Rp33.480.000
<b>Desember</b>	1340	Rp22.500	Rp30.150.000
<b>Total Per Tahun (2027)</b>			<b>Rp313.875.000</b>

**Tabel 4.8**

**Anggaran Penjualan Shampo Brosman Tahun 2023-2027  
(dalam rupiah)**

Tahun	Total Penjualan
2023	Rp213.975.000
2024	Rp236.430.000
2025	Rp258.795.000
2026	Rp284.580.000
2027	Rp313.875.000

Sumber : Tabel 4.3, Tabel 4.4, Tabel 4.5, Tabel 4.6, Tabel 4.7

**1.3 Target Pasar Yang Dituju**

**1. Segmentasi**

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika

C 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.



diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:213):

### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar ke dalam berbagai unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, dan kecamatan. Suatu bisnis sebaiknya dapat berjalan di satu ataupun beberapa daerah. *Shampo Brosman* berlokasi di Jakarta sebagai tempat produksi dan melayani pengiriman dari Jakarta ke wilayah Jabodetabek, dan untuk pembeli yang di luar wilayah Jabodetabek dapat dikirim melalui pengiriman Cargo.

### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin dan pendapatan. Pasar yang dituju oleh *Shampo Brosman* dengan target usia kisaran 15-40 tahun baik pria maupun wanita, yang memiliki pekerjaan apa saja, karna pasar yang dituju sudah pasti yang memiliki hewan peliharaan anjing atau kucing.

### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kelas sosial, status sosial, gaya hidup dan karakteristik personal. Saat ini masyarakat memiliki gaya hidup yang lebih sering berada di dalam rumah, faktor *pandemic* cukup mempengaruhi perilaku seseorang untuk berada dirumah Bersama dengan hewan peliharaan nya, mereka akan lebih nyaman jika hewan peliharaan mereka memiliki Kesehatan rambut yang sehat dan wangi yang harum.



## 1.4 Strategi Pemasaran

### 1. Diferensiasi

Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016:393), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi pembedaan produk dari para pesaingnya. Diferensiasi termasuk bentuk, fitur, kualitas, kesesuaian, dan daya tahan.

#### a. Bentuk

*Shampo Brosman* menggunakan botol labor ukuran 250 ml dengan berwarna putih buning dan memiliki tutup berupa pam, dengan di kemas dengan sticker ukuran 15cm x 10cm.

#### b. Fitur

*Shampo Brosman* akan selalu memberikan fitur fitur berupa pengembangan produk seperti wangi baru yang akan mengikuti keinginan konsumen, di lain sisi di kemasan produk akan ada barcode yang dapat langsung di akses menuju sosial media *Shampo Brosman*, dan akan ada banyak *Give Away* yang akan diberikan untuk mendorong strategi promosi.

#### c. Kualitas

*Shampo Brosman* selalu menjaga kualitas sabun dan wangi yang memiliki daya tahan lama setelah digunakan untuk membersihkan anjing dan kucing. Oleh sebab itu, *Shampo Brosman* memiliki bahan baku dengan kualitas tinggi dan memiliki daya tahan yang lebih lama.

### 2. Positioning

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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kiangie



*Positioning* merupakan langkah yang dilakukan selanjutnya setelah *segmentation* dan *targeting*. *Positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Shampo Brosman* sendiri memposisikan *brand* nya sebagai sabun pembersih anjing dan kucing yang dapat memenuhi kesehatan bulu dan kulit anjing dan kucing dengan memiliki produk sabun dengan wangi yang menyegarkan tetapi memiliki harga yang terjangkau.

### 3. Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

#### a. *Customer Value.- Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Strategi ini terbagi menjadi dua, 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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1) *Good – Value Pricing*

Strategi ini menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

2) *Value – Added Pricing*

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

**b) *Cost – Based Pricing***

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

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

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$(a) \text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$$

$$(b) \text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$$

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

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.



Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan break – even analysis, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$\text{Break even volume} = \text{biaya tetap} / (\text{harga} - \text{biaya variabel})$$

### c. *Competition – Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi. pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Dari teori yang telah dijelaskan diatas bahwa, *Shampo Brosman* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih *Shampo*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.





*Brosman* agar dapat bersaing di pasar dan menandingi kompetitornya. Tentunya harga yang ditetapkan tidak mengabaikan kualitas dari produk yang dihasilkan. Harga yang ditetapkan

*Shampo Brosman* adalah Rp 22,500,00.

## 1.5 Saluran Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka.

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018:359), adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe *channel level* atau saluran distribusi, 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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



**C** 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*

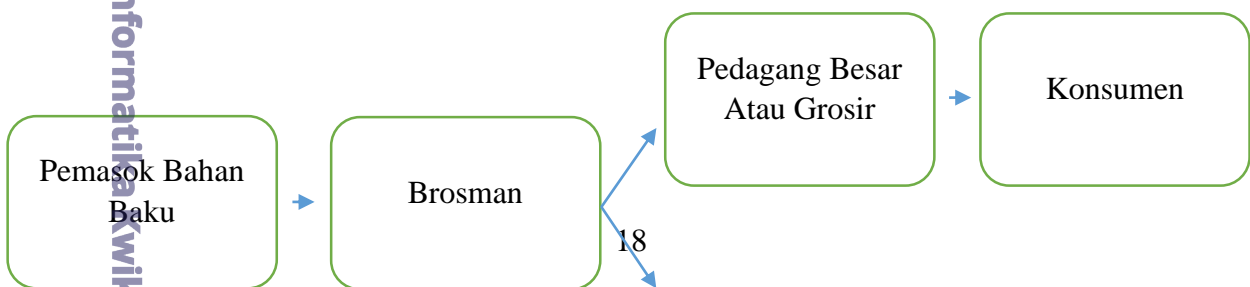
Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. *Channel 3*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

Dari teori diatas, *Shampo Brosman* menggunakan saluran distribusi *channel 1* dan *channel 3* karena produk yang dijual oleh *Shampo Brosman* bisa langsung di konsumsi konsumen dan *Shampo Brosman* juga di jual ke pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer

**Gambar 4.8**  
**Saluran Distribusi Usaha *Shampo Brosman***



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



Sumber : *Shampo Brosman*

## 1.6 Strategi Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Ujung tombak penjualan adalah dari pemasaran dan bagaimana cara promosinya. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan dari promosi yang baik, tepat sasaran, jelas, dan mudah dimengerti oleh calon konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2018:425) antara lain:

### a. Advertising

Bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi seperti media cetak, media online, televisi, majalah, bioskop, dan radio. *Shampo Brosman* tidak menggunakan strategi ini untuk melakukan promosi.

### b. Personal Selling

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. *Personal selling* termasuk





presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. *Shampo Brosman* akan menggunakan promosi ini saat ada kegiatan Festival Hewan Peliharaan di Mall yang ada di Jakarta.

### c. Sales Promotion

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan dengan cara memajang produk atau jasa disuatu tempat untuk menarik perhatian. Promosi penjualan termasuk diskon, kupon, *display*, demonstrasi, dan acara. *Shampo Brosman* akan menggunakan promosi ini apabila ada *event* yang diadakan seperti bazar anjing dan kucing yang sesuai dengan tema.

### d. Public Relation

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyundul rumor, kisah, dan acara yang tidak menguntungkan. Hubungan masyarakat termasuk siaran pers, sponsor, acara, dan halaman web. *Shampo Brosman* menggunakan strategi ini untuk melakukan promosi dengan harapan konsumen akan melakukan repeat order dan melakukan kerja sama dengan para pedagang grosir dalam jangka panjang.

### e. Direct Marketing

Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara pribadi untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung termasuk *direct mail*, *email*, katalog, *online* dan media sosial, pemasaran seluler, dan banyak lagi. *Shampo Brosman* menggunakan kegiatan promosi ini sehari-hari dengan melalui media sosial.



Agar promosi berjalan efektif dan efisien, *Shampo Brosman* melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan karena sebagian besar orang menggunakan internet. Internet merupakan teknologi transfer data yang sangat cepat. Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama *Shampo Brosman*, karena rata – rata masyarakat hari ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari untuk sekedar melihat berita, berkomunikasi, belanja *online* hingga mencari info-info terkait kebutuhan hewan peliharaan mereka. Maka dari itu *Shampo Brosman* akan memasarkan produk nya menggunakan media social seperti whatsapp bisnis, Tokopedia, Shopee dan Instagram sebagai tempat penjualan dan iklan.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Mitra perusahaan akan sangat membantu penjualan produk ke pada public, selain menjual produk, mitra perusahaan juga akan membantu perusahaan untuk mengenalkan produk nya lebih lagi kepada para calon konsumen.