



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A Produk / Jasa yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk atau jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan kegunaan, ketahanan, dan wujud dari barang tersebut sehingga setiap jenis barang memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Berdasarkan ketahanan dan wujud produk, produk atau jasa dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut.

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang yang memiliki wujud dengan pemakaian satu kali atau dapat digunakan dalam beberapa kali pemakaian. Contoh dari *nondurable goods* adalah *shampoo* dan bir. Oleh karena jenis barang ini sering digunakan maka produk ini tersedia dalam lokasi yang banyak, hanya memberikan *markup* yang kecil, dan melakukan pemasaran secara besar-besaran.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang yang memiliki wujud dan tahan dalam jangka waktu yang banyak serta memiliki banyak kegunaan. Contoh dari *durable goods* adalah mesin, kulkas, dan pakaian. Tipe produk ini membutuhkan pemasaran yang lebih pribadi, memiliki margin yang lebih tinggi, dan lebih membutuhkan jaminan penjual yang lebih banyak.
3. Jasa (*services*) merupakan produk yang tidak memiliki wujud, memiliki banyak variasi, dan lebih membutuhkan banyak kontrol untuk kualitas, kredibilitas, dan kemampuan dalam melakukan adaptasi. Contoh dari jasa adalah jasa pemotongan rambut, penasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

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.



Berdasarkan kegunaannya, suatu produk maupun jasa juga dapat diklasifikasikan

menjadi 2 jenis, yaitu sebagai berikut :

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. Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen (*consumer goods*).
Produk ini umumnya sering dibeli oleh konsumen, secara tiba-tiba, dan dibeli dengan usaha yang minim. *Consumer goods* dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut.
 - a. Barang belanja (*shopping goods*) merupakan barang-barang yang dibandingkan oleh konsumen berdasarkan gaya, harga, kualitas, dan kecocokan. Contoh dari *shopping goods* adalah pakaian dan furnitur.
 - b. Barang khusus (*specialty goods*) merupakan barang yang memiliki karakteristik yang unik ataupun dibeli berdasarkan identifikasi merek sehingga diperlukan upaya pembelian khusus. Contoh dari *specialty goods* adalah jas pria dan mobil.
 - c. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) merupakan barang yang tidak dikenali atau diketahui oleh konsumen. Contoh dari *unsought goods* adalah detektor asap, asuransi jiwa, dan batu nisan.
2. Barang yang digunakan oleh industri untuk melakukan proses produksi (*industrial goods*). *Industrial goods* dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut.
 - a. Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) merupakan barang yang digunakan secara langsung ke dalam produk yang terdapat pada suatu industri.
 - b. Barang modal (*capital items*) merupakan barang yang memiliki ketahanan yang lama sebagai fasilitator dalam pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

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.

- c. Persediaan dan layanan bisnis (*supplies and business services*) merupakan barang atau layanan dalam jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Bila dilihat dari klasifikasi wujud dan ketahanan, usaha pakaian *Poppin Hill* dapat dikategorikan sebagai produk tahan lama (*durable goods*) karena pakaian merupakan produk yang memiliki wujud dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Bila dilihat dari klasifikasi kegunaan, toko pakaian *Poppin Hill* dapat dikategorikan sebagai barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen (*consumer goods*) dan termasuk ke dalam klasifikasi barang belanja (*shopping goods*) karena barang yang dijual oleh *Poppin Hill* merupakan barang yang dapat dibandingkan oleh konsumen berdasarkan gaya, harga, kualitas, dan kecocokan. Berikut merupakan foto produk yang akan dijual pada toko pakaian *Poppin Hill*.

© Hak cipta milik KGI KGI (Institusid dan Informatika Kwik Kian Gie)



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.1

Produk Poppin Hill

Nama Produk	Harga Produk	Foto Produk
Kaos Polos	Rp. 60.000,-	
Kaos <i>Oversize</i> Polos	Rp. 70.000,-	
Kaos Desain <i>Poppin Hill</i>	Rp. 80.000,-	 FRONT  BACK

© 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.



(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.

Kaos <i>Oversize</i> Desain <i>Poppin Hill</i>	Rp. 90.000,-	 <p>FRONT</p>  <p>BACK</p>
Kaos Desain <i>Custom</i>	Menyesuaikan (Rp. 95.000,-)	

Sumber: *Poppin Hill*, 2023

Tabel 4.1 diatas merupakan harga jual dari produk pakaian kaos yang disediakan *Poppin Hill* kepada konsumennya. Harga dari produk *Poppin Hill* didapatkan dari perhitungan harga pokok penjualan (HPP) yang dilakukan olen penulis. Berikut merupakan tabel HPP dari *Poppin Hill*:



Tabel 4.2

HPP Produk *Poppin Hill*

Jenis Produk	Modal Produk
Kaos Polos	Rp. 20.000
Oversize Polos	Rp. 30.000
Kaos Design <i>Poppin Hill</i>	Rp. 40.000
Oversize Design <i>Poppin Hill</i>	Rp. 50.000
Kaos Custom	Rp. 60.000

Sumber: *Poppin Hill* 2023

Logo merupakan salah satu cara mengidentifikasi suatu merek dan membedakan suatu perusahaan dengan pesaingnya. Logo dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menyampaikan makna dari merek dan dapat memberikan emosi positif kepada pembeli.

Berikut merupakan logo dari usaha pakaian *Poppin Hill*.

Gambar 4.1

Logo Usaha *Poppin Hill*



Sumber: *Poppin Hill*, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Gambaran Pasar

Dalam melakukan suatu usaha/bisnis, dibutuhkan gambaran mengenai pasar yang terdapat pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Hal ini dapat digunakan untuk melakukan proyeksi apa yang dibutuhkan oleh suatu bisnis agar dapat memaksimalkan kinerja yang dilakukan dan dapat menyesuaikan diri dengan situasi persaingan yang ada. Pandemi *Covid-19* tentunya memiliki peran yang besar dalam memberikan gambaran pasar, pandemi memiliki dampak yang sangat besar pada perekonomian. Namun sejak 21 Juni 2023 lalu pemerintah telah resmi mencabut status pandemi *Covid-19* menjadi endemic, maka dari itu penulis optimis dengan peluang keberhasilan yang dapat diraih dari usaha pakaian *online Poppin Hill* (Setneg, n.d) Berikut merupakan ramalan penjualan produk selama 5 tahun pada toko pakaian *online Poppin Hill* berdasarkan optimisme penulis. Penulis juga meramalkan akan terjadi lonjakan penjualan produk *Poppin Hill* pada bulan April 2024 yang bertepatan dengan hari raya Idul Fitri 1445 Hijriyah.

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Tahun 2024 dalam Satuan Produk

Bulan	Kaos Polos	Oversize Polos	Kaos Design Poppin Hill	Oversize Design Poppin Hill	Kaos Custom	TOTAL /bulan
Januari	15	12	10	10	8	55
Feb	45	27	20	18	13	123
Maret	75	42	30	26	18	191
April	200	150	100	80	70	600
Mei	170	57	40	34	23	324
Juni	200	165	110	88	75	638
Juli	230	72	50	42	28	422
Agustus	260	180	120	96	80	736
September	290	87	60	50	33	520
Oktober	320	195	130	104	85	834
November	350	102	70	58	38	618
Desember	380	210	140	112	90	932
TOTAL tahun	2535	1299	880	718	561	5993

Sumber: Poppin Hill, 2023

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie School of Business dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Tahun 2024

Bulan	Kaos Polos	<i>Oversize</i> Polos	Kaos <i>Design</i> <i>Poppin</i> <i>Hill</i>	<i>Oversize</i> <i>Design Poppin</i> <i>Hill</i>	Kaos <i>Custom</i>	TOTAL /bulan
Jan	900.000	840.000	800.000	900.000	760.000	4.200.000
Feb	2.700.000	1.890.000	1.600.000	1.620.000	1.235.000	9.045.000
Mar	4.500.000	2.940.000	2.400.000	2.340.000	1.710.000	13.890.000
Apr	12.000.000	10.500.000	8.000.000	7.200.000	6.650.000	44.350.000
Mei	10.200.000	3.990.000	3.200.000	3.060.000	2.185.000	22.635.000
Jun	12.000.000	11.550.000	8.800.000	7.920.000	7.125.000	47.395.000
Juli	13.800.000	5.040.000	4.000.000	3.780.000	2.660.000	29.280.000
Aug	15.600.000	12.600.000	9.600.000	8.640.000	7.600.000	54.040.000
Sep	17.400.000	6.090.000	4.800.000	4.500.000	3.135.000	35.925.000
Okt	19.200.000	13.650.000	10.400.000	9.360.000	8.075.000	60.685.000
Nov	21.000.000	7.140.000	5.600.000	5.220.000	3.610.000	42.570.000
Des	22.800.000	14.700.000	11.200.000	10.080.000	8.550.000	67.330.000
TOTAL tahun	152.100.000	90.930.000	70.400.000	64.620.000	53.295.000	431.345.000

Sumber: Tabel 4.1, 4.3

© Hak cipta milik IBI 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.5

Ramalan Penjualan Tahun 2025 dalam Satuan Produk

Bulan	Kaos Polos	Oversize Polos	Kaos Design Poppin Hill	Oversize Design Poppin Hill	Kaos Custom	TOTAL /bulan
Januari	17	14	11	11	9	62
Feb	50	30	22	20	15	137
Maret	83	47	33	29	20	212
April	220	165	110	88	77	660
Mei	187	63	44	38	26	358
Juni	220	182	121	97	83	703
Juli	253	80	55	47	31	466
Agustus	286	198	132	106	88	810
September	319	96	66	55	37	573
Oktober	352	215	143	115	94	919
November	385	113	77	64	42	681
Desember	418	231	154	123	99	1025
TOTAL Tahun	2790	1434	968	793	621	6606

Sumber: Tabel 4.3

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

Tabel 4.6

Anggaran Penjualan Tahun 2025

Bulan	Kaos Polos	Oversize Polos	Kaos Design Poppin Hill	Oversize Design Poppin Hill	Kaos Custom	TOTAL /bulan
Januari	1.020.000	980.000	880.000	990.000	855.000	4.725.000
Feb	3.000.000	2.100.000	1.760.000	1.800.000	1.425.000	10.085.000
Maret	4.980.000	3.290.000	2.640.000	2.610.000	1.900.000	15.420.000
April	13.200.000	11.550.000	8.800.000	7.920.000	7.315.000	48.785.000
Mei	11.220.000	4.410.000	3.520.000	3.420.000	2.470.000	25.040.000
Juni	13.200.000	12.740.000	9.680.000	8.730.000	7.885.000	52.235.000
Juli	15.180.000	5.600.000	4.400.000	4.230.000	2.945.000	32.355.000
Agustus	17.160.000	13.860.000	10.560.000	9.540.000	8.360.000	59.480.000
September	19.140.000	6.720.000	5.280.000	4.950.000	3.515.000	39.605.000
Oktober	21.120.000	15.050.000	11.440.000	10.350.000	8.930.000	66.890.000
November	23.100.000	7.910.000	6.160.000	5.760.000	3.990.000	46.920.000
Desember	25.080.000	16.170.000	12.320.000	11.070.000	9.405.000	74.045.000
TOTAL tahun	167.400.000	100.380.000	77.440.000	71.370.000	58.995.000	475.585.000

Sumber: Tabel 4.1, 4.5

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 4.7

Ramalan Penjualan Tahun 2026 dalam Satuan Produk

Bulan	Kaos Polos	Oversize Polos	Kaos Design Poppin Hill	Oversize Design Poppin Hill	Kaos Custom	TOTAL /bulan
Januari	19	16	13	13	10	71
Feb	55	33	25	22	17	152
Maret	92	52	37	32	22	235
April	242	182	121	97	85	727
Mei	206	70	49	42	29	396
Juni	242	201	134	107	92	776
Juli	279	88	61	52	25	505
Agustus	315	218	146	117	97	893
September	351	106	73	61	41	632
Oktober	388	237	158	127	104	1014
November	424	125	85	71	47	752
Desember	460	254	170	136	109	1129
TOTAL tahun	3073	1582	1072	877	678	7282

Sumber: Tabel 4.5

© Hak cipta milik IBI 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.8

Anggaran Penjualan Tahun 2026

Bulan	Kaos Polos	Oversize Polos	Kaos Design Poppin Hill	Oversize Design Poppin Hill	Kaos Custom	TOTAL /bulan
Januari	1.140.000	1.120.000	1.040.000	1.170.000	950.000	5.420.000
Feb	3.300.000	2.310.000	2.000.000	1.980.000	1.615.000	11.205.000
Maret	5.520.000	3.640.000	2.960.000	2.880.000	2.090.000	17.090.000
April	14.520.000	12.740.000	9.680.000	8.730.000	8.075.000	53.745.000
Mei	12.360.000	4.900.000	3.920.000	3.780.000	2.755.000	27.715.000
Juni	14.520.000	14.070.000	10.720.000	9.630.000	8.740.000	57.680.000
Juli	16.740.000	6.160.000	4.880.000	4.680.000	2.375.000	34.835.000
Agustus	18.900.000	15.260.000	11.680.000	10.530.000	9.215.000	65.585.000
September	21.060.000	7.420.000	5.840.000	5.490.000	3.895.000	43.705.000
Oktober	23.280.000	16.590.000	12.640.000	11.430.000	9.880.000	73.820.000
November	25.440.000	8.750.000	6.800.000	6.390.000	4.465.000	51.845.000
Desember	27.600.000	17.780.000	13.600.000	12.240.000	10.355.000	81.575.000
TOTAL tahun	184.380.000	110.740.000	85.760.000	78.930.000	64.410.000	524.220.000

Sumber: Tabel 4.1, 4.5

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.9

Ramalan Penjualan Tahun 2027 dalam Satuan Produk

Bulan	Kaos Polos	<i>Oversize</i> Polos	Kaos <i>Design Poppin Hill</i>	<i>Oversize Design Poppin Hill</i>	Kaos <i>Custom</i>	TOTAL /bulan
Januari	21	18	15	15	11	80
Feb	61	37	28	25	19	170
Maret	102	58	41	36	25	262
April	267	201	134	107	94	803
Mei	227	77	54	47	32	437
Juni	267	222	148	118	102	857
Juli	307	97	68	58	28	558
Agustus	347	240	161	129	107	984
September	387	117	81	68	46	699
Oktober	427	261	174	139	115	1116
November	467	138	94	79	52	830
Desember	507	280	187	150	120	1244
TOTAL Tahun	3387	1746	1185	971	751	8040

Sumber: Tabel 4.7

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.10

Anggaran Penjualan Tahun 2027

Bulan	Kaos Polos	Oversize Polos	Kaos Design Poppin Hill	Oversize Design Poppin Hill	Kaos Custom	TOTAL /bulan
Januari	1.260.000	1.260.000	1.200.000	1.350.000	1.045.000	6.115.000
Feb	3.660.000	2.590.000	2.240.000	2.250.000	1.805.000	12.545.000
Maret	6.120.000	4.060.000	3.280.000	3.240.000	2.375.000	19.075.000
April	16.020.000	14.070.000	10.720.000	9.630.000	8.930.000	59.370.000
Mei	13.620.000	5.390.000	4.320.000	4.230.000	3.040.000	30.600.000
Juni	16.020.000	15.540.000	11.840.000	10.620.000	9.690.000	63.710.000
Juli	18.420.000	6.790.000	5.440.000	5.220.000	2.660.000	38.530.000
Agustus	20.820.000	16.800.000	12.880.000	11.610.000	10.165.000	72.275.000
September	23.220.000	8.190.000	6.480.000	6.120.000	4.370.000	48.380.000
Oktober	25.620.000	18.270.000	13.920.000	12.510.000	10.925.000	81.245.000
November	28.020.000	9.660.000	7.520.000	7.110.000	4.940.000	57.250.000
Desember	30.420.000	19.600.000	14.960.000	13.500.000	11.400.000	89.880.000
TOTAL tahun	203.220.000	122.220.000	94.800.000	87.390.000	71.345.000	578.975.000

Sumber: Tabel 4.1, 4.9

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.11

Ramalan Penjualan Tahun 2028 dalam Satuan Produk

Bulan	Kaos Polos	Oversize Polos	Kaos Design Poppin Hill	Oversize Design Poppin Hill	Kaos Custom	TOTAL /bulan
Januari	24	20	17	17	13	91
Feb	68	41	31	28	21	189
Maret	113	64	46	40	28	291
April	294	222	148	118	104	886
Mei	250	85	60	52	36	483
Juni	294	245	163	130	113	945
Juli	338	107	75	64	31	615
Agustus	382	264	178	142	118	1084
September	426	129	90	75	51	771
Oktober	470	288	192	153	127	1230
November	514	152	104	87	58	915
Desember	558	308	206	165	132	1369
TOTAL Tahun	3731	1925	1310	1071	832	8869

Sumber: Tabel 4.9

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.12

Anggaran Penjualan Tahun 2028

Bulan	Kaos Polos	Oversize Polos	Kaos Design Poppin Hill	Oversize Design Poppin Hill	Kaos Custom	TOTAL /bulan
Januari	1.440.000	1.400.000	1.360.000	1.530.000	1.235.000	6.965.000
Feb	4.080.000	2.870.000	2.480.000	2.520.000	1.995.000	13.945.000
Maret	6.780.000	4.480.000	3.680.000	3.600.000	2.660.000	21.200.000
April	17.640.000	15.540.000	11.840.000	10.620.000	9.880.000	65.520.000
Mei	15.000.000	5.950.000	4.800.000	4.680.000	3.420.000	33.850.000
Juni	17.640.000	17.150.000	13.040.000	11.700.000	10.735.000	70.265.000
Juli	20.280.000	7.490.000	6.000.000	5.760.000	2.945.000	42.475.000
Agustus	22.920.000	18.480.000	14.240.000	12.780.000	11.210.000	79.630.000
September	25.560.000	9.030.000	7.200.000	6.750.000	4.845.000	53.385.000
Oktober	28.200.000	20.160.000	15.360.000	13.770.000	12.065.000	89.555.000
November	30.840.000	10.640.000	8.320.000	7.830.000	5.510.000	63.140.000
Desember	33.480.000	21.560.000	16.480.000	14.850.000	12.540.000	98.910.000
TOTAL tahun	223.860.000	134.750.000	104.800.000	96.390.000	79.040.000	638.840.000

Sumber: Tabel 4.1, 4.10

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.13

Ramalan Penjualan Selama 5 Tahun

Tahun	Ramalan Penjualan
2024	Rp. 431.345.000
2025	Rp. 475.585.000
2026	Rp. 524.220.000
2027	Rp. 578.975.000
2028	Rp. 638.840.000

Sumber: Tabel 4.4, 4.6, 4.8, 4.10, 4.12

Dengan ramalan dan anggaran penjualan tersebut penulis terbantu memprediksikan jalannya usaha. Namun karena kondisi perekonomian dan teknologi yang terus berubah, penulis hanya dapat memprediksikan ramalan penjualan selama 5 tahun, dan secara optimis memperhitungkan tingkat pertumbuhan penjualan dalam satuan unit produk sebesar 10% setiap tahunnya dan kondisi ekonomi yang kian membaik pasca status pandemi *Covid-19* di Indonesia dicabut dan beralih menjadi endemi. Dengan perhitungan ramalan penjualan ini penulis menargetkan terjadinya peningkatan kesejahteraan perusahaan 10% setiap tahunnya.

C. Target Pasar yang Dituju

Toko pakaian *online Poppin Hill* tentunya harus menargetkan segmentasi pasar yang ingin dicapainya sehingga dapat secara akurat melakukan pemasaran dan penjualan. Dengan membuat segmentasi, penulis dipermudah untuk melakukan kerja dengan lebih efektif. Berikut merupakan 3 jenis segmentasi yang digunakan oleh penulis dalam memilih target pasar.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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.



1. Geografis

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

Dari sisi geografi, target yang ditujukan oleh toko pakaian *Poppin Hill* ialah warga negara Indonesia khususnya daerah JaBoDeTaBek serta memiliki akun *marketplace online* yang terdapat pada gawai masing-masing individu, karena daerah ini merupakan daerah yang mudah untuk melakukan distribusi dan sesuai dengan target yang dilihat dari sisi demografi dan psikografinya.

2. Demografis

Dari sisi demografi, target pembeli yang ditujukan untuk toko pakaian *Poppin Hill* adalah mereka yang memiliki rentang usia antara 18 sampai 25 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kelas sosial yang ditujukan dari *Poppin Hill* adalah seseorang yang memiliki pendapatan minimal UMR atau kelas sosial menengah. Untuk agama dan etnis, *Poppin Hill* menargetkan kepada semua kalangan mengingat Indonesia memiliki keberagaman agama dan etnis yang tersebar di seluruh Indonesia.

3. Psikografis

Gaya hidup yang ditujukan sebagai target pembeli toko pakaian *Poppin Hill* adalah mereka yang memiliki gaya hidup *up-to-date* atau selalu mengikuti perkembangan yang ada, *trend follower*, terutama adalah mereka yang *fashionable*. Kepribadian juga merupakan hal yang penting dalam memilih target pasar, kepribadian yang ekspresif, fleksibel, memiliki pemikiran yang terbuka atau *open minded*, dan modern merupakan target pasar dari toko pakaian *online Poppin Hill*.

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



D. Strategi Pemasaran

Assauri (2018) mengemukakan bahwa strategi dalam melakukan pemasaran merupakan sejumlah rangkaian dari sasaran dan tujuan, aturan dan kebijakan yang memberikan arah kepada usaha yang dilakukan oleh divisi pemasaran perusahaan. Dalam membentuk suatu bisnis, diperlukan strategi dalam melakukan pemasaran sehingga segmentasi dan yang sudah dibuat sebelumnya dapat dilaksanakan sesuai dengan yang telah direncanakan. Selain itu, strategi pemasaran yang disusun dengan baik dapat meningkatkan tingkat penjualan produk suatu usaha. Berikut merupakan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh toko pakaian *Poppin Hill* sehingga dapat meningkatkan penjualan toko.

1. Diferensiasi

Diferensiasi dapat memberikan dampak dalam meningkatkan nilai jual dari suatu barang bagi konsumen yang hendak membeli produk. Selain itu, dengan adanya diferensiasi, identitas yang ditampilkan dapat membentuk identitas produk bagi konsumen. Diferensiasi dapat didistribusikan dalam bentuk saluran distribusi, variasi produk maupun *design*, layanan, sumber daya, serta citra perusahaan.

Penting bagi penulis untuk memiliki diferensiasi dalam pelayanan dan konsep.

Hal ini dapat penulis lakukan dengan memberikan pengalaman mengesankan dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dalam target ekonomi kelas menengah ke bawah. Toko pakaian *Poppin Hill* akan menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan tren yang *up-to-date* sehingga dapat terus mengikuti perkembangan yang ada. Berikut merupakan contoh dari konsep yang akan digunakan oleh toko pakaian *Poppin Hill* dan dapat bekerjasama atau berkolaborasi dengan *brand* produk lain.

Gambar 4.2

Konsep Diferensiasi



Sumber: instagram.com, 2022

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), *positioning* merupakan cara penempatan merek dari produk sehingga dapat masuk ke dalam pemikiran konsumen. Toko pakaian *Poppin Hill* melakukan penempatan diri sebagai merek yang memiliki estetika bagi masyarakat dengan menambahkan nilai kreatif pada setiap produk yang hendak dijual dan dapat berupa kemasan yang menarik. Berikut merupakan contoh dari *positioning* yang akan dilakukan oleh toko pakaian *Poppin Hill*.

Gambar 4.3

Konsep Positioning



Sumber: instagram.com, 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Penetapan Harga

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

Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan bahwa *customer value-based pricing* merupakan suatu prinsip penetapan harga yang diperhitungkan berdasarkan nilai pembeli. Prinsip penetapan harga tersebut berarti orang yang melakukan pemasaran tidak dapat membuat strategi pemasaran terlebih dahulu sebelum menetapkan harga. Harga yang telah ditetapkan mempertimbangkan semua variabel yang memiliki keterkaitan dengan pemasaran sebelum menentukan strategi pemasaran. Berikut merupakan metode yang dapat digunakan dalam menentukan harga dari suatu produk.

a. *Cost Oriented Pricing*

Cost oriented pricing atau harga yang ditetapkan berdasarkan biaya merupakan metode penetapan harga yang memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan dalam melakukan proses produksi dan persentase laba yang sudah ditetapkan sebelumnya (persentase laba dalam produk pakaian dapat berjumlah 10-50%).

b. *Demand Oriented Pricing*

Demand oriented pricing atau harga yang ditetapkan berdasarkan pendekatan permintaan merupakan metode penetapan harga yang menggunakan permintaan yang diminta oleh pasar sebagai dasarnya. Bila terjadi permintaan yang tinggi maka harga yang diberikan juga ditingkatkan mengikuti permintaan yang ada. Pada awal masa pandemi, masker memiliki permintaan yang sangat tinggi sehingga harga masker mengalami peningkatan sampai dengan 500%.

c. *Competition Oriented Pricing*

Competition oriented pricing atau harga yang ditetapkan berdasarkan penyesuaian dengan pesaing dalam industri yang sama. Bila dilihat dari ketiga

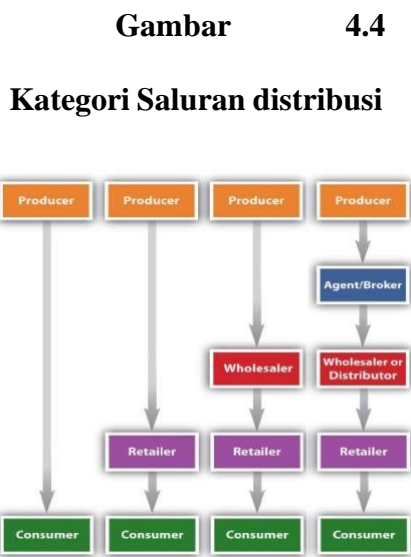
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

strategi yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2017), toko pakaian *online Poppin Hill* akan memberlakukan metode *Cost Oriented Pricing* dalam menetapkan harga produknya. Oleh karena itu, penulis memperhitungkan modal produk yang dijual dengan biaya operasional. Penulis juga akan menggunakan strategi *Cost Oriented Pricing* sehingga produk yang dijual kepada konsumen memperhitungkan harga yang diberikan oleh pesaing dan menyesuaikan harga agar tidak berbeda jauh di bawah atau di atas harga pasaran.

E. Saluran Distribusi

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang diperlukan dalam melakukan penyampaian produk dari produsen terhadap konsumen tingkat akhir. Kotler dan Armstrong (2017) juga mengemukakan bahwa dalam penyaluran produk konsumsi, terdapat 5 kategori jenis saluran distribusi yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2017)

Bila dilihat dari 4 saluran yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2017), toko pakaian *online Poppin Hill* memberlakukan strategi saluran distribusi “produsen-



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.



konsumen akhir” karena toko yang ingin didirikan oleh penulis dirancang untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen.

F. Strategi Promosi

Dalam menjalankan operasi usahanya, toko pakaian *online Poppin Hill* tentu saja membutuhkan suatu strategi pemasaran yang berguna untuk mencapai target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya dan mengusahakan toko untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), promosi merupakan alat yang dipergunakan untuk melakukan kampanye pemasaran yang dirancang sedemikian rupa untuk meningkatkan pembelian produk dengan lebih besar dari konsumen. Alat promosi yang akan digunakan oleh toko pakaian *online Poppin Hill* diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Advertising

Advertising merupakan salah satu kekuatan dalam komunikasi yang kuat, dapat terlihat, dan merupakan alat terpenting dalam komunikasi pemasaran yang membantu meningkatkan penjualan produk maupun layanan yang disediakan oleh pengusaha. *Poppin Hill* berencana melakukan *advertising* dan pada media sosial dengan cara promosi pembuatan konten, maupun mengeluarkan dana promosi untuk mengiklankan pada *platform-platform marketplace* terkait seperti Tokopedia *ads*, Shopee *ads*, Tiktok *ads*, Instagram *ads*. Berikut merupakan anggaran *advertising*

Poppin Hill:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.6

Anggaran Advertising Poppin Hill

Periklanan	Kuantitas	Harga	Total
Instagram Ads	12	Rp 100.000	Rp 1.200.000
Tiktok Ads	8	Rp 250.000	Rp 2.000.000
Shopee Ads	12	Rp 50.000	Rp 600.000
Tokopedia Ads	12	Rp 50.000	Rp 600.000
Total Biaya Advertising			Rp 4.400.000

Sumber: Instagram, Tiktok, Shopee, Tokopedia

2. Sales Promotion

Sales promotion diberikan *Poppin Hill* dengan cara memberikann *give away* pada periode-periode tertentu seperti saat tanggal kembar. Hal ini akan membantu perusahaan *Poppin Hill* menarik minat serta kesadaran konsumen terhadap produk dengan merek *Poppin Hill* dan diharapkan dapat meningkatkan brand awareness *Poppin Hill* serta pelanggan setia perusahaan penulis.

Tabel 4.7

Anggaran Sales Promotion Poppin Hill

Jenis	Kuantitas	Harga	Total
Giveaway	12	Rp 60.000	Rp 720.000

Sumber: *Poppin Hill*, 2023

3. *Direct Marketing*

Penjualan dan promosi langsung merupakan metode promosi produk yang dilakukan dengan cara memperkenalkan produk secara langsung dengan tujuan konsumen akhir. Metode promosi ini dapat dilakukan dengan cara langsung (tatap muka) maupun metode online (melalui *platform digital* seperti whatsapp, email, pesan langsung Instagram, dll).

© 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.

