



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Gambaran Pasar

Gambaran pasar menjelaskan dua hal yaitu ramalan dan anggaran penjualan selama 5 tahun kedepan. Ramalan penjualan dibutuhkan oleh perusahaan sebagai gambaran untuk 5 tahun kedepan serta menjadi target perusahaan dalam berkompetisi pasar. Penjualan ramalan KAE MOTOR berdasarkan menggunakan data penjualan pesaing yaitu "Prihata Motor", dan "KJV Motostart". Berikut ini adalah ramalan dan anggaran penjualan KAE MOTOR:

Table 4.1
Harga jual KAE MOTOR tahun 2024

Jenis Produk	Harga Produk KAE MOTOR	Harga Produk Pesaing (Dalam Rupiah)	
		Prihata Motor	KJV MotoStart
Yamaha AEROX 155 2017-2018	20.000.000	19.700.000	19.500.000
Yamaha AEROX 155 2019-2020	21.500.000	21.300.000	21.000.000
Yamaha AEROX S 2019-2020	23.200.000	22.700.000	23.500.000
Yamaha NMAX 2016-2017	19.000.000	18.800.000	19.200.000
Yamaha NMAX ABS 2016-2017	21.500.000	21.300.000	21.300.000
Yamaha NMAX 2018-2020	22.500.000	22.400.000	22.500.000

Sumber: KAE MOTOR

KAE MOTOR menggunakan metode *Competition - Based Pricing*. *Competition-Based Pricing* dapat dikatakan merupakan sebuah metode yang digunakan para pelaku usaha dalam menetapkan harga produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing. Berdasarkan harga Prihata Motor dan KJV Motostart maka KAE MOTOR memasang harga dibawah dua pesaing ini sehingga diharapkan dapat meraih penjualan yang tinggi.



Dalam gambaran pasar, bagian ini merupakan gambaran yang akan menjelaskan tentang proyeksi penjualan selama 5 taun kedepan. Gambaran pasar ini akan ada dua bagian yaitu ramalan penjualan dan anggaran penjualan KAE MOTOR

Dalam Ramalan Penjualan KAE MOTOR menggunakan data berbasis pesaing yang berupa data penjualan Prihata Motor dan KJV Motostart. Mereka menjual perbulan sekitar 3-5 unit yang dapat dikatakan cukup banyak untuk unit yang terjual maka KAE MOTOR mengasumsikan mampu menjual setengah dari pesaing tersebut yaitu 1-3 unit. Selain itu, berdasarkan data penjualan dari 2 pesaing ini adapun akumulasi-akumulasi yang akan membantu dalam meramalkan penjualan dari KAE MOTOR berdasarkan inflasi sebesar 2,8% dan tujuan jangka pendek dan menengah. Untuk menghindari kerugian akibat inflasi tersebut, maka sebagai pelaku usaha menaikkan harga penjualan tersebut. Berikut ini akumulasi-akumulasi dalam KAE MOTOR:

1. Terjadi kenaikan penjualan per unit setiap 1 bulan.
2. Terjadi kenaikan harga penjualan sebanyak 2% dalam tahun kedua.
3. Terjadi kenaikan harga penjualan sebanyak 5% di tahun ke 3-5.

Berdasarkan akumulasi diatas ini, didapatkan ramalan penjualan dalam unit dan anggaran penjualan dalam 5 tahun kedepan yang dimulai pada tahun 2024 dalam tabel 4.2 rincian ramalan penjualan dalam unit tahun 2024 yang diasumsikan bahwa penjualan setiap bulan tidak ada peningkatan signifikan dengan total penjualan secara keseluruhan adalah sebesar 121 unit. Untuk tahun 2025 hingga 2028 dapat dilihat dalam lampiran 2: Ramalan penjualan KAE MOTOR dalam unit.

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 4.2

Ramalan penjualan KAE MOTOR pada tahun 2024 (Dalam Unit)

Bulan	AEROX 155 2017-2018	AEROX 155 2019-2020	AEROX S 2019-2020	NMAX 2016-2017	NMAX ABS 2016-2017	NMAX 2018-2020
January	1	1	1	1	1	1
February	2	1	1	1	1	1
Maret	1	2	1	1	1	1
April	2	1	2	1	1	1
Mei	2	1	1	1	1	2
Juni	0	1	1	1	1	0
Juli	3	1	2	2	1	1
Agustus	1	2	2	1	1	2
September	3	2	2	2	1	3
Oktober	3	2	1	4	2	4
November	4	2	3	2	2	3
Desember	2	3	4	3	2	3
Total	24	19	21	20	15	22

Sumber: KAE MOTOR

Berikut ini adalah tabel ramalan penjualan KAE MOTOR dari tahun 2024 hingga pada tahun 2028 dalam bentuk rupiah:

Tabel 4.3

Ramalan Anggaran Penjualan KAE MOTOR tahun 2024

Bulan	AEROX 155 2017-2018		AEROX 155 2019-2020		AEROX S 2019-2020		NMAX 2016-2017		NMAX ABS 2016-2017		NMAX 2018-2020		Total Revenue						
	Unit	Harga	Revenue (Rp)	Unit	Harga	Revenue (Rp)	Unit	Harga	Revenue (Rp)	Unit	Harga	Revenue (Rp)							
January	1	20,000,000	20,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	23,200,000	23,200,000	1	19,000,000	19,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	22,500,000	22,500,000	127,700,000
February	1	20,000,000	20,000,000	1	21,500,000	21,500,000	0	23,200,000	-	1	19,000,000	19,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	22,500,000	22,500,000	104,500,000
Maret	1	20,000,000	20,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	23,200,000	23,200,000	1	19,000,000	19,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	22,500,000	22,500,000	127,700,000
April	0	20,000,000	-	1	21,500,000	21,500,000	1	23,200,000	23,200,000	1	19,000,000	19,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	22,500,000	22,500,000	107,700,000
Mei	1	20,000,000	20,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	23,200,000	23,200,000	1	19,000,000	19,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	22,500,000	22,500,000	127,700,000
Juni	1	20,000,000	20,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	23,200,000	23,200,000	1	19,000,000	19,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	22,500,000	22,500,000	127,700,000
Juli	1	20,000,000	20,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	23,200,000	23,200,000	1	19,000,000	19,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	22,500,000	22,500,000	127,700,000
Agustus	1	20,000,000	20,000,000	0	21,500,000	-	1	23,200,000	23,200,000	1	19,000,000	19,000,000	0	21,500,000	-	1	22,500,000	22,500,000	84,700,000
September	0	20,000,000	-	1	21,500,000	21,500,000	1	23,200,000	23,200,000	0	19,000,000	-	1	21,500,000	21,500,000	1	22,500,000	22,500,000	88,700,000
Oktober	1	20,000,000	20,000,000	1	21,500,000	21,500,000	0	23,200,000	-	1	19,000,000	19,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	22,500,000	22,500,000	104,500,000
November	1	20,000,000	20,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	23,200,000	23,200,000	1	19,000,000	19,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	22,500,000	22,500,000	127,700,000
Desember	0	20,000,000	-	0	21,500,000	-	1	23,200,000	23,200,000	1	19,000,000	19,000,000	1	21,500,000	21,500,000	1	22,500,000	22,500,000	86,200,000
Total	9		180,000,000	10		215,000,000	10		232,000,000	11		209,000,000	11		236,500,000	12		270,000,000	1,342,500,000

Sumber: KAE MOTOR

Berikut tabel diatas adalah rincian ramalan penjualan tahun 2024 yang diasumsikan bahwa penjualan setiap bulan tidak ada peningkatan yang signifikan dengan total revenue secara keseluruhan adalah sebesar Rp. 1.342.500.000. Untuk tahun 2025 hingga 2028 dapat dilihat dalam lampiran 3: Ramalan penjualan KAE MOTOR dalam rupiah.

© 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.



B. Target Pasar Yang Dituju

Definisi 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 adalah sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, akan menimbulkan respon yang mirip. Sebagai seorang pelaku bisnis, penting untuk melakukan segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang kira-kira berpotensi untuk dimasuki oleh perusahaan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar kedalam segmen-segmen yang lebih kecil agar dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif.

Berikut adalah pembagian beberapa segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:213):

a. Segmentasi Geografi

Berdasarkan lokasi KAE MOTOR yang terletak di kota Jakarta utara dan pemasaran yang dilakukan secara offline dan online, maka fokus segmentasi geografisnya adalah masyarakat di seluruh Jakarta terutama Jakarta utara yang memiliki jangkauan yang cukup luas.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi adalah membagi pasar berdasarkan variabel-variabel sebagai berikut:

- 1) Umur dan tahap daur hidup Fokus segmentasi KAE MOTOR adalah umur 19 tahun ke atas yang memang sudah memiliki izin mengemudi.



- 2) Pendapatan Pangsa pasar dari KAE MOTOR ialah masyarakat kalangan menengah ke atas dengan pendapatan Rp 4.500.000 ke atas untuk dapat memenuhi kebutuhan kendaraan yang ada.



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

C. Strategi Pasar

1. Diferensiasi

a) Kualitas Produk

KAE MOTOR menyediakan motor dengan kualitas produk yang baik dan dapat menjamin mesin yang terdapat pada motor yang akan dijual. Karena KAE MOTOR selalu mencari motor, memeriksa mesin, dan memperbaiki mesin yang tidak sesuai dengan standart. Sehingga KAE MOTOR berani menjamin setiap calon pembelinya untuk membeli motor *second hand* pada KAE MOTOR dengan kualitas yang terbaik.

b) Value For Money

KAE MOTOR memiliki kualitas yang sebanding dengan produk yang dijual, dengan range harga yang ditetapkan oleh KAE MOTOR. Harga yang diberikan tidak tinggi namun tidak rendah, sehingga calon pembeli dapat membandingkan harga dan kualitas yang diberikan oleh KAE MOTOR dengan kompetitor lain.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213) *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. KAE MOTOR menempatkan diri pada bisnis di bidang kendaraan roda dua *second hand* yang memiliki kualitas dan harga yang terjangkau. Dengan memberikan kemudahan dalam mencari dan membeli kendaraan roda dua yang tidak kalah kualitasnya dengan kendaraan roda dua yang harganya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tersedia dari KAE MOTOR. Dengan ini, KAE

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



MOTOR dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi calon pembeli yang ingin membeli motor namun dengan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli.

3. Penetapan Harga

KAE MOTOR memperhitungkan harga jual motor bekas dengan *competitor* sekelasnya agar dapat bersaing di pasar dan memiliki daya saing yang tinggi dengan diimbangi kualitas yang ada. Kemudian untuk metode yang digunakan KAE MOTOR adalah *competitor pricing* dimana KAE MOTOR menambah laba yang ingin di terima dengan harga beli yang tidak memiliki biaya produksi dan di *competitor* untuk menambah laba yang di dapatkan pada KAE MOTOR atas motor bekas yang dibeli dan dijual Kembali.

4. Saluran Distribusi Definisi

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. KAE MOTOR menggunakan tingkat distribusi antara produsen dan konsumen. Dimana kegiatan penjualan yang dilakukan oleh KAE MOTOR tidak menggunakan perantara melainkan langsung kepada pelanggan.

D. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan usaha yang dilakukan suatu bisnis untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk sehingga penjualan usaha tersebut tercapai. Berikut ini bauran komunikasi yang digunakan oleh KAE MOTOR:

1) Advertising

Dengan berkembangnya teknologi, banyak media yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam meraup laba. KAE MOTOR memilih untuk

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.

menggunakan platform advertising digital atau online untuk meningkatkan penjualan.

Berikut media advertising online yang digunakan KAE MOTOR.

1. Facebook Ads

Pada saat ini, masyarakat Indonesia masih terdapat beberapa yang aktif dalam menggunakan facebook, namun KAE MOTOR sesuai dalam beriklan di Facebook Ads. Dengan menggunakan Facebook Ads, KAE MOTOR dapat beriklan mencapai target audience yang lebih banyak dan tepat karena Facebook Ads memiliki marketplace yang menyediakan KAE MOTOR untuk memudahkan calon pembeli mencari kendaraan roda dua yang ingin dibeli dan sesuai dengan kriterianya. Selain itu, Facebook Ads juga menyediakan platform untuk KAE MOTOR memilih siapa target yang ingin dituju, sehingga iklan tersebut dapat tertuju pada audience yang tepat secara efektif. Dengan ini, KAE MOTOR memiliki target audience yakni orang yang belum atau sudah memiliki keluarga yang mencari motor second hand dengan kualitas yang baik dan biasanya digunakan untuk pergi beraktifitas. Target audience ini KAE MOTOR mengelompokkan pada usia 25-40 tahun dengan SES Upper-middle class.

2. Instagram Ads

Instagram memiliki platform ads yang hampir mirip dengan Facebook Ads. Namun, pengguna Instagram lebih menuju kepada generasi yang lebih muda seperti generasi millennial. KAE MOTOR memutuskan untuk menggunakan Instagram Ads untuk menargetkan pada audience yang lebih sering menggunakan Instagram dibandingkan Facebook. Dengan Instagram, KAE MOTOR juga menyediakan portofolio berupa foto dari kendaraan roda dua atau motor yang tersedia maupun yang telah terjual, sehingga dapat membangun trust atau rasa percaya calon pembeli kepada KAE





MOTOR untuk mengurangi rasa curiga atau takut ditipu. Hampir sama seperti Facebook Ads, KAE MOTOR menargetkan audience dengan SES Upper-middle namun pada generasi millennial dengan usia 20-35 tahun yang belum maupun sudah berkeluarga dan membutuhkan kendaraan roda dua untuk memudahkan mereka dalam beraktifitas sehari-harinya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) Sales Promotion

Metode sales promotion juga digunakan KAE MOTOR yang berfungsi sebagai penarik perhatian dan rasa ingin membeli kendaraan roda dua di KAE MOTOR. KAE MOTOR akan memberikan potongan harga atau discount TDP (Total Down Payment) bagi calon pembeli yang akan membeli kendaraan roda dua di KAE MOTOR dengan kredit bersama leasing.

3) Marketing Direct

KAE MOTOR menggunakan media sosial Instagram, facebook, olx dan sebagai sarana promosi yang digunakan dalam proses penjualannya.

4) Media Social

KAE MOTOR menggunakan social media untuk melakukan promosi yaitu Instagram, dimana ini membuat KAE MOTOR lebih mudah dalam menjalankan promosi. Kedepannya diinstagram KAE MOTOR akan lebih gencar lagi untuk melakukan promosi karena Sebagian besar para pesaing yang lain pun telah menggunakannya.

Berikut ini adalah contoh Instagram yang dimiliki KAE MOTOR saat ini :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

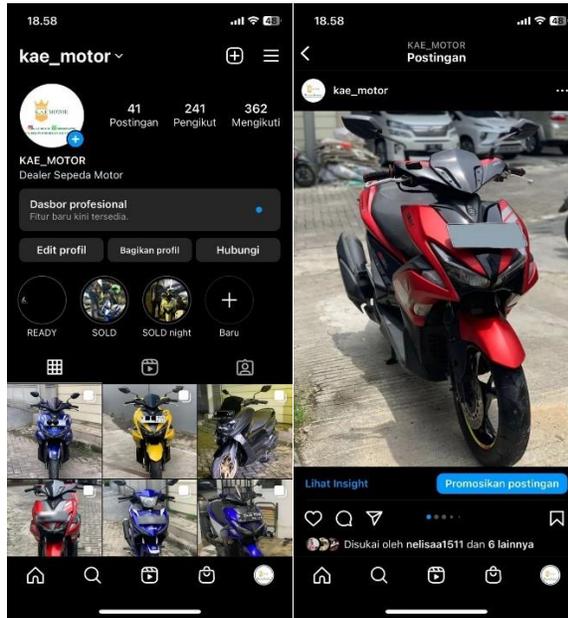
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 4.1

Instagram KAE MOTOR



Sumber: KAE MOTOR

Link Instagram KAE MOTOR

https://instagram.com/kae_motor?igshid=YmMyMTA2M2Y=

5) E-commerce.

KAE MOTOR menggunakan platform e-commerce OLX untuk menunjang penjualan produknya. Fitur-fitur penunjang promosi seperti *high light*, *power showroom*, dan *live chat* akan semakin memudahkan penjual untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Sehingga dapat diketahui oleh pelanggan yang melihat nya dari berbagai daerah dan Ketika pelanggan meminati biasa nya dapat menghubungi dengan live chat yang ada, juga jika dapat menarik nomor yang ada di olx untuk selanjutnya menghubungi menggunakan whatsapp yang kemudian dapat datang untuk melihat kendaraan yang di minati tersebut kemudian bertransaksi jika sudah cocok dengan unit yang ada.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4.2

Contoh Gambar E-commerce OLX pada KAE MOTOR



Sumber: KAE MOTOR

6) 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.

6) Spanduk

KAE MOTOR menggunakan spanduk untuk memberikan informasi secara jelas letak *Showroom* berada.spanduk juga berfungsi sebagai tanda supaya calon pelanggan bisa melihat jelas ada *Showroom* dilokasi tersebut. Berikut adalah biaya pembuatan Spanduk yang dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3

Spanduk pada KAE MOTOR



Sumber: KAE MOTOR

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