

## BAB IV

## ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

### A. Produk yang dihasilkan

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021: 448) *Quality is often described as “fitness for use,” “conformance to requirements,” and “freedom from variation.” A popular definition describes quality as the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.* Kualitas adalah “kesesuaian untuk digunakan”, “kesesuaian dengan persyaratan”, dan “bebas dari variasi”. Produk harus memiliki kualitas yang baik dalam hal ini sehingga pembeli dapat lebih puas. Hal ini juga pasti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan persepsi merek, yang berdampak pada jumlah penjualan perusahaan.

Secara umum, produk didefinisikan sebagai sekumpulan fitur yang nyata atau tidak nyata, seperti dari hargan, kemasan, warna, harga, prestise, pengecer, dan layanan pabrik yang dapat diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginannya. CTA *Speed Shop* menjual berbagai merek aksesoris modifikasi motor, termasuk merek terkenal di Indonesia dan di seluruh dunia seperti Ohlins, RCB, KTC, dan Brembo. Bengkel CTA akan dibuka di sunter, yang terletak di: Jl. Danau Sunter Utara

Bengkel CTA *Speed Shop* memiliki target pasar pelanggan seperti pelanggan yang membutuhkan atau ingin mengubah motornya, mulai dari harga terjangkau hingga harga yang tinggi dan CTA *Speed Shop* dengan ini produk yang dijual di CTA memiliki kualitas bagus dan fungsional dengan baik. Sebidang bengkel CTA *Speed Shop* mencakup kelas menengah ke atas hingga kelas menengah kebawah. Table 4.1 menggambarkan produk dan jenis-jenis produk hingga harga yang dijual di bengkel CTA *Speed Shop*, dan Table 4.2 menjelaskan foto, keunggulan dan harga, dan kegunaan dari setiap produk yang dijual di bengkel CTA *Speed Shop*

Tabel 4.1

Produk – Produk CTA *speed shop*

Produk	Harga
Rcb S1	Rp1.915.000
Hand Grip RCB	Rp100.000
Velg RCB	Rp2.000.000
Master Rem KTC	Rp1.600.000
Shok KTC Ekstrim	Rp800.000
Disk KTC	Rp600.000
Shok Ohlins	Rp5.300.000
Master Rem Brembo	Rp4.300.000
Kaliper Brembo	Rp2.400.000

Sumber : CTA *speed shop*

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



Tabel 4.2

Daftar Keterangan Produk CTA *Speed Shop*

Merk Produk	Gambar Produk	Keterangan
Ohlins		Produk Suspensi motor Yang berkelas International dan Sudah teruji di ajang balap dunia yang memiliki kualitas sangat baik
Brembo		Produk rem kelas dunia dan top global brand nomor satu untuk kualitas pengereman yang sangat baik
RCB		Produk rem brand RCB yang sudah banyak di ketahui dan kualitas pengereman yang nyaman dan sangat baik
KTC		Produk Suspensi motor ini merupakan brand lokal indonesia Yang memiliki kualitas baik dan tidak kalah dengan suspensi lainnya yang memberikan kenyamanan berkendara
RCB		RCB merupakan merk velg asal malaysia yang memiliki kualitas produk terbaik dengan pembuatan menggunakan las CNC, membuat velg motor menjadi ringan dan stabil

Sumber : CTA *Speed Shop*, diolah Penulis, 2024



## B. Logo

Logo adalah gambar atau sketsa yang memiliki arti tertentu yang dapat digunakan sebagai pengganti nama yang sebenarnya. Logo dapat menggambarkan arti perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dll. Toko modifikasi CTA memiliki logo yang signifikan karena gambar speedometer berfungsi sebagai simbol kecepatan, yang merupakan tujuan utama dari toko modifikasi ini. Api menggambarkan kekuatan dan energi, dan toko ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan kecepatan kendaraan dengan aman dan efisien. Logo ini juga menggabungkan energi dan kecepatan dengan warna merah. Olahraga motor adalah tujuan utama toko modifikasi ini, dan warna ini sering digunakan. Secara keseluruhan, logo ini menunjukkan pekerjaan toko modifikasi ini. Logo yang menarik dan mudah diingat akan membantu toko menarik pelanggan baru.

Gambar 4.1

Logo CTA *speed shop*



Sumber : Dokumentasi CTA *speed shop*, 2024

## C. Gambaran Pasar

Peramalan penjualan adalah alat penting yang digunakan oleh manajemen untuk pemasaran, pengambilan keputusan, dan perencanaan bisnis. Karena bengkel CTA *Speed Shop* baru dibuka, penulis memperkirakan bahwa setiap merk motor metik hanya



akan terjual satu unit, karena melakukan peramalan penjualan dapat membantu meningkatkan efisiensi, meningkatkan retensi pelanggan, dan mengurangi biaya.

Penjualan ini akan membuat penulis yakin karena akan mendapatkan dukungan dari banyak komunitas motor besar di Indonesia dan dari semua teman-teman motovlogger. Sesuai dengan peningkatan umum bengkel.

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Bulan Januari 2025 (dalam pcs)

Jenis	Bulan												Total
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	December	
RCB S1	5	3	4	5	3	4	3	2	1	2	1	7	40
Hand Grip RCB	5	4	5	12	10	11	10	9	8	9	8	17	108
Velg RCB	2	1	2	6	4	5	3	2	1	2	1	6	35
Master Rem KTC	1	3	4	6	4	5	4	3	2	3	2	3	40
Shok KTC Ekstrim	3	5	6	6	4	5	4	3	2	3	2	4	47
Disk KTC	4	4	5	6	4	5	4	3	2	3	2	3	45
Shok Ohlins	1	1	2	4	2	4	3	2	1	3	2	5	30
Master Rem Brembo	2	1	1	6	4	5	3	2	1	2	1	3	31
Kaliper Brembo	2	1	2	6	4	5	4	3	2	3	2	4	38
Total	25	23	31	57	39	49	38	29	20	30	21	52	414

Sumber: CTA Speed Shop, diolah oleh penulis, 2024

Tabel 4.4

Ramalan Penjualan Tahun 2025 – 2029 (dalam pcs)

No	Varian Menu	2025	2026	2027	2028	2029
1	RCB S1	40	42	44	46	49
2	Hand Grip RCB	108	113	119	125	131
3	Velg RCB	35	37	39	41	43
4	Master Rem KTC	40	42	44	46	49
5	Shok KTC Ekstrim	47	49	52	54	57
6	Disk KTC	45	47	50	52	55
7	Shok Ohlins	30	32	33	35	36
8	Master Rem Brembo	31	33	34	36	38
9	Kaliper Brembo	38	40	42	44	46
10	Total	414	435	456	479	503

Sumber : CTA Speed Shop, diolah Penulis, 2024



Tabel 4.5

Anggaran Penjualan Tahun 2025 (dalam pcs)

NO	Varian Menu	Hasil penjualan	2025
1	RCB S1	40	Rp76.600.000
2	Hand Grip RCB	108	Rp10.800.000
3	Velgrcb	35	Rp70.000.000
4	Master Rem KTC	40	Rp64.000.000
5	Shok KTC Ekstrim	47	Rp37.600.000
6	Disk KTC	45	Rp27.000.000
7	Shok Ohlins	30	Rp159.000.000
8	Master Rem Brembo	31	Rp133.300.000
9	Kaliper Brembo	38	Rp91.200.000
	Total	414	Rp669.500.000

Sumber: CTA Speed Shop

Tabel 4.6

Anggaran Penjualan Tahun 2025-2029 (dalam pcs)

No.	Varian Menu	2025	2026	2027	2028	2029
1	RCB S1	Rp76,600,000	Rp88,473,000	Rp102,186,315	Rp118,025,194	Rp136,319,099
2	Hand Grip RCB	Rp10,800,000	Rp12,474,000	Rp14,407,470	Rp16,640,628	Rp19,219,925
3	Velg RCB	Rp70,000,000	Rp80,850,000	Rp93,381,750	Rp107,855,921	Rp124,573,589
4	Master Rem KTC	Rp64,000,000	Rp73,920,000	Rp85,377,600	Rp98,611,128	Rp113,895,853
5	Shok KTC Ekstrim	Rp37,600,000	Rp43,428,000	Rp50,159,340	Rp57,934,038	Rp66,913,814
6	Disk KTC	Rp27,000,000	Rp31,185,000	Rp36,018,675	Rp41,601,570	Rp48,049,813
7	Shok Ohlins	Rp159,000,000	Rp183,645,000	Rp212,109,975	Rp244,987,021	Rp282,960,009
8	Master Rem Brembo	Rp133,300,000	Rp153,961,500	Rp177,825,533	Rp205,388,490	Rp237,223,706
9	Kaliper Brembo	Rp91,200,000	Rp105,336,000	Rp121,663,080	Rp140,520,857	Rp162,301,590
		Rp669,500,000	Rp773,272,500	Rp893,129,738	Rp1,031,564,847	Rp1,191,457,398

Sumber : CTA speed shop, diolah Penulis, 2024

**D. Target Pasar**

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021: 75) *The process of dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes is called market segmentation.* Target pasar merujuk pada sekelompok pelanggan yang menjadi fokus strategi bisnis untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, target



pasar mencakup demografi konsumen. Umumnya, target pasar memiliki rentang usia, atribut, dan karakteristik yang serupa. Untuk mencapai target pasar tersebut, pendekatan tertentu perlu dilakukan, termasuk segmentasi berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis sangat penting untuk pemasaran bertarget. Perbedaan lokasi geografis sering kali menyebabkan perbedaan budaya, preferensi, dan kebutuhan. Keanekaragaman ini membutuhkan pemasaran dan strategi pemasaran yang berbeda. Karena itu, pasar mana yang akan mereka targetkan. Dalam hal segmen geografis, bengkel CTA *Speed Shop* memilih lokasi di Jakarta utara karena dapat disesuaikan dengan target pasar karena lokasi bengkel dapat diakses dengan mudah dari seluruh pengguna kendaraan di seluruh DKI Jakarta.

### 2. Segmentasi Demografis

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda berdasarkan variabel tertentu, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dll., segmentasi demografis digunakan. Meskipun demografi tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, mereka dapat digunakan untuk memprediksi perubahan permintaan untuk berbagai produk. Bengkel CTA *Speed Shop* memiliki pelanggan dari segala jenis kelamin dari usia 17 hingga 60 tahun. Konsumen dibagi berdasarkan usia: umur 17 hingga 22 adalah remaja, umur 23 hingga 40 adalah dewasa yang bekerja, dan pengusaha rata-rata di atas 40 tahun. Segmen umur yang berbeda ini menentukan selera dan biaya modifikasi.

### 3. Segmentasi Psikografis

Pemahaman terhadap konsumen menjadi fokus utama dalam segmentasi psikografis, sebuah metode kualitatif. Psikografis bertujuan untuk menyelidiki secara



lebih mendalam perasaan konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat dijalankan dengan lebih tepat. CTA *Speed Shop* menitikberatkan pada konsumen dari kalangan menengah hingga menengah ke atas, mengingat gaya hidup mereka yang kompetitif dan kecenderungan untuk membeli produk sesuai dengan tren.

#### 4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku tidak hanya berkaitan dengan pemahaman tentang identitas pelanggan, melainkan juga dengan tindakan yang mereka lakukan. Dalam segmentasi perilaku, CTA *Speed Shop* menyasar konsumen yang menempatkan kualitas produk dan layanan purna jual dari bengkel mereka sebagai prioritas. Tentu saja, berbagai promosi dan fasilitas akan disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### E. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 50), *“Marketing strategy the marketing logic by which the company hopes to create this customer value and achieve these profitable relationships.”*

Beberapa komponen dibahas dalam strategi pemasaran: diferensiasi, lokasi, penetapan harga, dan saluran distribusi. Pemasaran adalah bagian penting dari membuat bisnis karena merupakan salah satu hal penting dari sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan agar mereka mengenal dan memahami apa yang dijual di toko kita. Sebagai pengusaha, kita juga dapat menggunakan strategi pemasaran untuk mendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan dan meningkatkan reputasi mereknya melalui media sosial.

#### 1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah penting untuk bisnis agar dapat membedakan diri dari pesaing dan membuat bisnis kita dapat dikenal oleh masyarakat karena ciri khasnya. Bengkel CTA *Speed Shop* berbeda dari bengkel lainnya dengan menggunakan konsep proper yang mengusung konsep original look yang tampil rapih dan elegan.





Bengkel CTA *Speed Shop* juga menawarkan beberapa fasilitas yang dapat dinikmati oleh pelanggan saat menunggu kendaraan mereka selesai dikerjakan, seperti ruang dengan Wi-Fi, TV, dan minuman dingin serta snack yang kami sediakan di dalamnya. Mereka juga bisa melihat-lihat produk di toko yang kita jual karena banyak barang-barang menarik untuk kendaraan yang mereka gunakan.

Diferensiasi adalah penting untuk bisnis agar dapat membedakan diri dari pesaing dan membuat bisnis kita dapat dikenal oleh masyarakat karena ciri khasnya. Bengkel CTA *Speed Shop* berbeda dari bengkel lainnya dengan menggunakan konsep proper yang mengusung konsep original look yang tampil rapih dan elegan. Bengkel CTA *Speed Shop* juga menawarkan beberapa fasilitas yang dapat dinikmati oleh pelanggan saat menunggu kendaraan mereka selesai dikerjakan, seperti ruang dengan Wi-Fi, TV, dan minuman dingin serta snack yang kami sediakan di dalamnya.

## 2. *Positioning*

Penempatan adalah tindakan atau strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk menawarkan nilai tertentu di suatu segmen pasar, di mana konsumen di segmen tersebut dapat memahami dan menghargai keunggulan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. CTA *Speed Shop*, sebagai bengkel, menekankan pada pelayanan yang merata untuk semua jenis motor tanpa membedakan konsumen. Semua pelanggan akan diberikan layanan yang baik dan fasilitas yang sama.

## 3. *Penetapan Harga*

Metode penetapan harga yang digunakan oleh CTA *Speed Shop* adalah berbasis persaingan, di mana bengkel ini akan memperhatikan harga pasar yang ditetapkan oleh pesaingnya. CTA *Speed Shop* berkomitmen untuk menawarkan harga

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.



yang sedikit lebih rendah dari pesaingnya, tetapi masih menguntungkan, setelah mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, biaya distribusi, dan tambahan biaya untuk mengantisipasi risiko.

#### 4. Metode distribusi

Pengertian saluran distribusi adalah Definisi saluran distribusi yang merujuk pada entitas khusus yang mengalirkan informasi dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi terdiri dari individu atau agen yang memiliki tanggung jawab untuk mengantarkan produk-produk yang diproduksi agar dapat dijual dan dimanfaatkan oleh konsumen. Karena itu, aspek ini memiliki nilai yang sangat signifikan dalam ranah perdagangan. Bengkel CTA *Speed Shop* mengadopsi saluran distribusi sebagai salah satu strategi untuk menyampaikan produk-produknya kepada konsumen.

### F. Strategi Promosi

Dalam strategi promosi ada 4 aspek yaitu Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing. Pada dasarnya suatu strategi promosi di ciptakan dengan tujuan untuk mengadakan peningkatan permintaan dari klien atau konsumen mengenai suatu produk barang dan jasa.

#### 1. Advertising

Bengkel CTA *Speed Shop* menggunakan strategi pemasaran dengan melakukan promosi *online* melalui platform sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan *Youtube*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat di seluruh Indonesia terhadap nama bengkel CTA *Speed Shop* dan produk yang ditawarkan. Bengkel ini menjalin kerjasama dengan *selebgram*, mengadakan beberapa acara, dan berkolaborasi dengan tujuan meningkatkan penjualan dan jumlah pengikut di media sosialnya. Selain itu, CTA *Speed Shop* juga melakukan penjualan dan promosi online



melalui platform e-commerce untuk memastikan produknya dapat diakses oleh konsumen di berbagai lokasi. Bengkel ini juga aktif berpartisipasi dalam berbagai acara otomotif yang ada di Indonesia seperti Indonesia Motor Show dan *Matic Universal*, di mana mereka menampilkan sejumlah motor yang telah dimodifikasi oleh mekanik dari CTA *Speed Shop*.

## 2. Sales Promotion

Promosi penjualan menjadi elemen penting dalam strategi promosi, karena dapat menarik perhatian konsumen secara langsung. CTA *Speed Shop* menerapkan promosi penjualan dengan memberikan fasilitas promo, seperti layanan satu kali gratis setelah melakukan lima kali servis di bengkel CTA *Speed Shop*. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa konsumen yang telah menggunakan jasa bengkel ini tidak beralih ke tempat lain dan terus kembali untuk melakukan servis motor. Dengan demikian, bengkel CTA *Speed Shop* dapat tetap ramai dengan konsumen, menarik perhatian pengendara motor besar yang melintas di depannya dan belum pernah mengunjungi bengkel tersebut sebelumnya.

## 3. Personal Selling

*Personal selling* adalah interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memberikan informasi dan pemahaman mengenai produk atau merek yang ditawarkan, dengan tujuan agar calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya.

*Personal selling* juga dapat diartikan sebagai upaya setiap pelaku bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, dengan memperoleh keuntungan dari konsumen.

Bengkel CTA *Speed Shop* menerapkan strategi promosi *personal selling* untuk memberikan pelayanan langsung kepada konsumen dengan harapan dapat membangun pelanggan setia. Salah satu tindakan yang akan dilakukan oleh bengkel



CTA *Speed Shop* adalah memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, jika konsumen mengalami kebingungan dalam memilih knalpot untuk kendaraannya, bengkel ini akan memberikan saran yang sesuai dengan penggunaan motor, baik itu untuk balap maupun penggunaan sehari-hari di jalan raya. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang baik dan produk yang sesuai dengan kebutuhan motor mereka.

#### 4. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang menggabungkan komunikasi atau distribusi langsung dari pemasar kepada konsumen. Strategi ini dapat dilakukan melalui interaksi langsung atau melalui media komunikasi seperti telepon, email, dan WhatsApp bisa juga dengan membuat konten di tiktok atau instagram. Bengkel CTA *Speed Shop* akan melaksanakan promosi melalui pesan singkat (SMS) atau WhatsApp untuk memberikan informasi mengenai promo produk atau sebagai pengingat terkait layanan service. Strategi ini diterapkan khususnya untuk konsumen yang memiliki mobilitas tinggi, dengan harapan dapat menjaga kesetiaan konsumen terhadap bengkel CTA *Speed Shop*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.