

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk Yang Dihasilkan

Menurut kotler (2019:3) produk sebagai sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk yang fisik, tempat, individu, jasa, konsep, dan organisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang ditawarkan memiliki kemampuan untuk memberikan nilai yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Prettifainails akan selalu berfokus pada produknya baik dari segi nilai dan kualitas, dan

Prettifainails akan berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan.




Menurut *American Society of Quality Control*, kualitas adalah “*totality of features and characteristic of a product service that bears on its ability to satisfy given needs*”,

yang berarti keseluruhan karakteristik dan atribut produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Dalam situasi ini, pelaku bisnis harus mempertimbangkan apakah barang atau jasa yang mereka hasilkan bermanfaat bagi masyarakat. *Prettifainails* akan selalu mengutamakan kualitas untuk memastikan konsumen puas dengan produk yang kami tawarkan.

Produk *Prettifainails* dianggap sebagai produk yang dipilih dan dibeli sebagai alternatif yang tersedia menurut empat perspektif tentang kegunaannya. Oleh karena itu, termasuk kedalam kategori *shooping goods*. Berikut ini adalah katalog produk dan jasa yang ditawarkan oleh *Prettifainails* pada tabel 4.1



Tabel 4.1
Katalog *Prettifainails*

Keterangan	Gambar Produk
Kuku palsu 2D jari tangan	
Kuku palsu 3D jari tangan	
Kuku palsu 2D jari kaki	

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

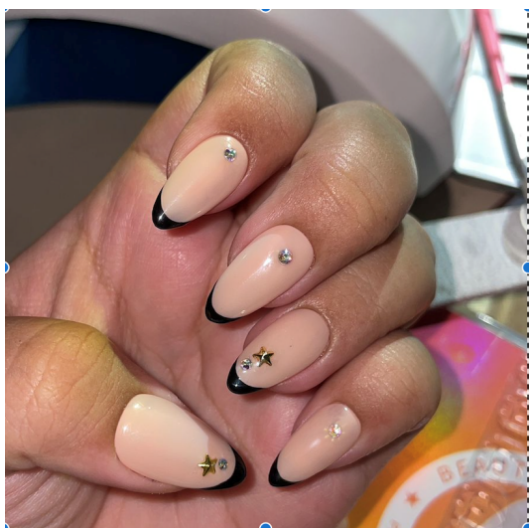
Kuku palsu 3D jari kaki



Kuku palsu 2D jari tangan
(long)



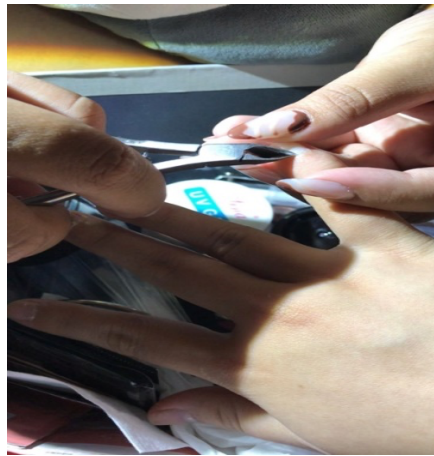
Kuku palsu 3D jari tangan
(long)



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.



Medicure dan Pedicure



Sumber: *Prettifainails*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Gambaran Pasar

Dalam gambaran pasar, penting untuk menyusun proyeksi penjualan sebagai gambaran dan target perusahaan dalam berkompetisi di pasar. Dengan merencanakan dan meramalkan penjualan, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi, memperhitungkan data dan informasi yang tersedia. Rencana dan proyeksi penjualan menjadi landasan yang bermanfaat untuk mengantisipasi risiko masa depan, sekaligus mengevaluasi kinerja historis perusahaan dan merencanakan pertumbuhan di masa mendatang. Berikut di bawah ini adalah rencana ramalan penjualan *Prettifainails*.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.2
Ramalan Penjualan *Prettifainails* Pada Bulan Januari

Hari	Kuku palsu 2D jari tangan		Kuku palsu 3D jari tangan		Kuku palsu 2D jari kaki		Kuku palsu 3D jari kaki		Kuku palsu 2D jari tangan (long)		Kuku palsu 3D jari tangan (long)		Medicare&pedicure
	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	Pcs	
Senin	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
Selasa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
Rabu	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
Kamis	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	4
Jumat	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6
Sabtu	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	8
Minggu	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	8
Total/minggu	12	9	14	14	13	13	13	13	13	13	14	14	38
Total penjualan produk/bulan	48	36	56	56	52	52	52	52	52	52	56	56	152
Total keseluruhan penjualan per bulan	452												

Sumber: *Prettifainails*

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.3
Ramalan Penjualan *Prettifainails* Selama Tahun 2025

Varian produk	Bulan												Total
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	December	
Kuku palsu 2D jari tangan	48	53	58	64	70	77	85	94	103	113	124	149	1.039
Kuku palsu 3D jari tangan	36	40	44	48	53	58	64	70	77	85	93	112	779
Kuku palsu 2D jari kaki	56	62	68	75	82	90	99	109	120	132	145	174	1.212
Kuku palsu 3D jari kaki	52	57	63	69	76	84	92	101	111	123	135	162	1.125
Kuku palsu 2D jari tangan (long)	52	57	63	69	76	84	92	101	111	123	135	162	1.125
Kuku palsu 3D jari tangan (long)	56	62	68	75	82	90	99	109	120	132	145	174	1.212
Medicare&pedicure	152	167	184	202	223	245	269	296	326	358	394	473	3.290
Total	452	497	547	602	662	728	801	881	969	1.066	1.172	1.407	9.783

Sumber: *Prettifainails*



Berdasarkan pada tabel 4.3 di asumsikan pada bulan pertama dilakukan penjualan produk kuku palsu dan jasa *medicure & pedicure* sebanyak 452 total penjualan dalam satu bulan. Dengan kenaikan per bulannya 10% dan pada akhir tahun mengalami peningkatan sebesar 20% dikarenakan adanya libur panjang dan hari raya Natal, tahun baru, dan di awal tahun adanya imlek. Asumsi ini didasarkan oleh hasil pengamatan bisnis pesaing.

Tabel 4.4
Ramalan Penjualan *Prettifainails* tahun (5 tahun)

Tahun	Jumlat unit
2025	9.783
2026	10.761
2027	11.837
2028	13.021
2029	14.323

Sumber: Tabel 4.3

Asumsi penjualan meningkat sebesar 10% setiap tahun didasarkan pada proyeksi pertumbuhan bisnis *Prettifainails* yang semakin pesat dan mendapatkan lebih banyak pengakuan dari masyarakat. Penjualan dan pendapatan produk cenderung mengalami fluktuasi terkait dengan perayaan hari besar seperti Idul Fitri, Idul Adha, Natal, Imlek, dan Tahun Baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 4.5
 Anggaran Penjualan *Prettifainails* Selama Tahun 2025 (Dalam Rupiah)

Varian Produk	kuku palsu 2D jari tangan		kuku palsu 3D jari tangan		kuku palsu 2D jari kaki		kuku palsu 3D jari kaki		kuku palsu 2D tangan (long)		kuku palsu 3D tangan (long)		Jasa meducure & pedicure	
	terjual	harga	terjual	harga	terjual	harga	terjual	harga	terjual	harga	terjual	harga	terjual	total harga
Januari	48	35.000	36	38.000	56	36.000	52	39.000	52	42.000	56	45.000	152	50.000
Februari	53	35.000	40	38.000	62	36.000	57	39.000	57	42.000	62	45.000	167	50.000
Maret	58	35.000	44	38.000	68	36.000	63	39.000	63	42.000	68	45.000	184	50.000
April	64	35.000	48	38.000	75	36.000	69	39.000	69	42.000	75	45.000	202	50.000
Mei	70	35.000	53	38.000	82	36.000	76	39.000	76	42.000	82	45.000	223	50.000
Juni	77	35.000	58	38.000	90	36.000	84	39.000	84	42.000	90	45.000	245	50.000
Juli	85	35.000	64	38.000	99	36.000	92	39.000	92	42.000	99	45.000	269	50.000
Agustus	94	35.000	70	38.000	109	36.000	101	39.000	101	42.000	109	45.000	296	50.000
September	103	35.000	77	38.000	120	36.000	111	39.000	111	42.000	120	45.000	326	50.000
Oktober	113	35.000	85	38.000	132	36.000	123	39.000	123	42.000	132	45.000	358	50.000
November	124	35.000	93	38.000	145	36.000	135	39.000	135	42.000	145	45.000	394	50.000
Desember	149	35.000	112	38.000	174	36.000	162	39.000	162	42.000	174	45.000	473	50.000
Total		36.361.345		29.608.524		43.633.615		43.893.338		47.269.749		54.542.018		164.491.801

Sumber: *Prettifainails*



Tabel 4.6
Anggaran Penjualan *Prettifainails* 5 tahun

No	Varian menu	2025	2026	2027	2028	2029
1	Kuku palsu 2D jari tangan	36.361.345	43.997.228	53.236.646	64.416.342	77.943.773
2	Kuku palsu 3D jari tangan	29.608.524	35.826.314	43.349.840	52.453.307	63.468.501
3	Kuku palsu 2D jari kaki	43.633.615	52.796.674	63.883.975	77.299.610	93.532.528
4	Kuku palsu 3D jari kaki	43.893.338	53.110.940	64.264.237	77.759.727	94.089.269
5	Kuku palsu 2D jari tangan (long)	47.269.749	57.196.396	69.207.640	83.741.244	101.326.905
6	Kuku palsu 3D jari tangan (long)	54.542.018	65.995.842	79.854.969	96.624.512	116.915.660
7	Medicure&pedicure	164.491.801	199.035.079	240.832.446	291.407.259	352.602.784
	Total	419.800.391	507.958.473	614.629.752	743.702.000	899.879.420

Sumber: Tabel 4.3, Lampiran hal 100 & 101

Dalam tabel 4.5 menunjukkan ramalan penjualan dan anggaran pada tahun 2025.

Perhitungan berikut didapat dari jumlah unit yang dijual per pcs selama di tahun 2025 dan anggaran yang didapatkan dari harga produk dikali jumlah produk untuk harga satu pcs yaitu dimulai dari harga Rp 35.000 hingga Rp 50.000. Penjualan dan pendapatan produk dalam ramalan tersebut dipercaya mampu untuk mendapatkan keuntungan pada tahun berikutnya. Dari total 452 yang dijual pada bulan pertama dan pada bulan terakhir mengalami peningkatan hingga total 1407 yang dijual. Dengan capaian ini dapat dilihat perkembangan usaha ini dapat dipercaya dan menjadikan usaha ini sukses hingga mendapatkan omset yang terus meningkat yang tercantum pada tabel 4.6 di atas.

C. Target Pasar yang Dituju

1. Segmentasi

Prettifainails telah melakukan analisis segmentasi pasar untuk secara efektif dan efisien menjangkau serta memenuhi kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar ini terdiri dari beberapa aspek, yakni geografis, demografis, dan psikologis. Melalui segmentasi pasar ini, diharapkan *Prettifainails* dapat merancang strategi penjualan yang efektif dan efisien. Berikut adalah penjelasan masing-masing aspek, yaitu geografis, demografis, dan psikologis:



a. Segmentasi Geografis

C Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar berdasarkan letak geografisnya misalnya wilayah atau kota atau kabupaten. Dimana untuk segmentasi geografisnya *Prettifainails* yaitu berada di wilayah Pontianak, Kalimantan Barat tepatnya di *Up2u foods and life junction* dengan lokasi yang strategis dan juga tempat tersebut merupakan *food and life junction* terbesar di kota Pontianak. Maka hal ini menjadi keuntungan bagi usaha *Prettifainails* ini.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi secara demografis dimana pasar dibagi menjadi beberapa kelompok, usia, jenis kelamin, bahkan pendapatan. Berikut membagi pasar berdasarkan variabel-variabel demografis yaitu:

(1) Umur

Prettifainails memusatkan segmentasinya pada Gen-Z yaitu pada kelompok usia 8 – 23 tahun.

(2) Target Pasar

Prettifainails berfokus pada konsumen berjenis kelamin wanita. Target pasar *Prettifainails* adalah konsumen dengan tingkat pendapatan kelas menengah ke bawah.

(3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis melibatkan pembagian pelanggan menjadi kelompok tertentu berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian. *Prettifainails* berfokus pada segmentasi psikografis yang mencakup masyarakat dengan gaya hidup praktis dan modern, serta memiliki minat dalam mode yang mengikuti tren perkembangan zaman. Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok tertentu



berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian, fokus segmentasi psikografis *Prettifainails* adalah masyarakat dengan gaya hidup praktis, dan memiliki gaya hidup modern dengan nilai *fashion* yang terus mengikuti perkembangan zaman.

(4) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku melibatkan pengelompokan pelanggan berdasarkan sikap, pengetahuan, kebutuhan, atau respons terhadap suatu produk atau jasa. *Prettifainails* memusatkan segmentasi tingkah laku pada pemenuhan permintaan konsumen terhadap desain kuku yang mengikuti tren model kuku terkini dan sesuai dengan selera konsumen.

D. Strategi Pemasaran

Memasarkan produk maupun jasa, ada kebutuhan untuk merencanakan bagaimana konsumen akan menerima produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam memperoleh pangsa pasar, strategi inilah yang membuat bisnis berbeda dari pesaingnya. Bentuk strategi yang digunakan juga mempengaruhi keuangan perusahaan. Diperlukan langkah-langkah yang jelas dalam menjalankan strategi. Oleh karena itu, saat menjalankan bisnis, strategi pemasaran perlu mendapatkan perhatian khusus.

1. Diferensiasi

Bisnis membutuhkan elemen yang membedakannya dari pesaingnya. Keunikan perusahaan dapat menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran, memastikan agar target pasar mengingat produk dan layanan perusahaan. *Prettifainails* menyadari pentingnya diferensiasi dalam mengelola bisnisnya. Oleh karena itu, *Prettifainails* menghadirkan promosi di mana konsumen memperoleh poin setiap kali menggunakan layanan *pedicure* dan *manicure* di *Prettifainails*. Poin yang terkumpul dalam jumlah tertentu dapat ditukarkan



dengan gratis satu produk beserta perawatan *pedicure* atau *manicure* di

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

2. Positioning

Prettifainails memposisikan diri sebagai toko kuku palsu pertama di Pontianak yang menawarkan berbagai produk kuku palsu yang akan di *display* penuh satu toko yang bisa dicoba sebelum konsumen membelinya.

3. Penetapan Harga

Prettifainails menggunakan pendekatan penetapan harga berdasarkan pesaing, yaitu menetapkan harga produk sebanding dengan produk pesaing dalam kategori yang sama. Meskipun tidak selalu identik, harga pesaing dijadikan sebagai referensi untuk menentukan harga yang diterapkan oleh perusahaan. Penetapan harga oleh *Prettifainails* untuk produknya bervariasi tergantung pada bentuk dan jenis varian yang tersedia pada kuku palsu.

4. Metode Distribusi

Distribusi memiliki peran penting dalam menjamin ketersediaan suatu produk. Tanpa saluran distribusi yang efektif, produsen akan menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya, sementara konsumen akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan, dan menikmati produk atau layanan tersebut. *Prettifainails* menggunakan dua jenis distribusi. Distribusi langsung menjual produk langsung kepada konsumen. Distribusi tidak langsung menjual produk melalui perantara seperti toko kosmetik.

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk mengarahkan informasi atau persuasi ke produk atau merek. Melalui promosi, target pasar dapat diarahkan untuk bertukar uang dengan barang dagangan perusahaan.



Perusahaan harus benar-benar memahami pasarnya jika mereka ingin memenuhi semua keinginan calon pelanggan. Berikut adalah beberapa strategi promosi yang dapat digunakan:

1. *Advertising*

Iklan, atau yang dikenal sebagai advertising, merupakan suatu bentuk presentasi dan promosi produk, ide, atau jasa melalui berbagai media seperti surat kabar, radio, majalah, televisi, bioskop, dan juga dalam bentuk poster yang ditempatkan di lokasi-strategis. Iklan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan serta membangun citra perusahaan dalam jangka panjang.

2. *Sales Promotion*

Menjual atau memasarkan barang atau jasa dengan cara menempatkannya secara menarik di lokasi khusus untuk periode waktu singkat, sehingga mudah terlihat oleh konsumen.

3. *Personal Selling*

Presentasi penjualan lisan yang melibatkan satu atau lebih calon konsumen, bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta membangun hubungan yang baik.

4. *Public Relation*

Membangun relasi positif dengan publik dengan cara membentuk citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini tidak hanya memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga menangani masalah, rumor, dan berbagai acara yang dapat disebarakan melalui media massa.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung kepada pelanggan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan jangka panjang melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, surat, email, televisi, radio, dan alat non-personal lainnya.



Untuk memastikan efektivitas dan efisiensi promosi, *Prettifainails* menetapkan

beberapa strategi promosi sebagai berikut:

a. Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi yang ekonomis, cepat, dan fleksibel.

Hampir semua orang menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan, termasuk berkomunikasi, membaca berita, berbelanja *online*, dan mencari informasi seputar dunia *fashion*. Oleh karena itu, alat promosi utama yang digunakan oleh *Prettifainails* melibatkan platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp*.

b. Business Card (Personal Selling)

Kartu nama bisnis, yang mencakup informasi kontak yang dapat dihubungi untuk keperluan pemasaran perusahaan, merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan perusahaan baru.

c. Loyalty Card (Sales Promotion)

Program *loyalty card* dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan menarik pelanggan setia dan menarik pelanggan baru. Dengan memberlakukan sistem poin tertentu untuk setiap transaksi pembelian khusus, pelanggan akan terdorong untuk terus berbelanja guna mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan dengan reward yang diinginkan. *Prettifainails* akan memberikan *loyalty card* kepada pelanggan, di mana setiap transaksi akan memberikan 1 poin yang dicatat dalam kartu dan ditempelkan dalam bentuk stiker. Setelah mengumpulkan 10 poin, pelanggan berhak atas bonus produk dan perawatan di *Prettifainails*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.