**BAB II**

**ASPEK PASAR DAN PEMASARAN**.

* 1. **Aspek Pasar** 
     1. **Gambaran umum pasar dan sasaran**

Menurut tjiptono ( 2002, 6 ) :

“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Produk yang ditawarkan bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam masalah sampah , karena pada zaman sekarang semuanya sudah menggunakan teknologi. Untuk sasarannya sendiri ke semua kalangan baik itu usia muda , tua dll.

* + 1. **Jenis Produk yang Dipasarkan**

Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasikan. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Sementara produk yang ditawarkan ke pasar berupa sebuah system aplikasi cerdas terintegrasi yang dapat diakses kapanpun & di mana pun melalui berbagai jenis perangkat. Aplikasi ini nantinya akan diberikan ke konsumen dalam bentuk SAAS (Software as a services). Bentuk aplikasi ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas yang tinggi terhadap proses pengaturan dan penggunaan aplikasi yang sudah dibangun.

* + 1. **Pesaing (Kompetitor)**

Penyedia jasa pembangunan sebuah program atau aplikasi yang memiliki jangkauan luas adalah competitor utama dari jasa yang ditawarkan karena memiliki bidang layanan yang mirip dengan produk yang sedang dikembangkan oleh perusahaan ini.

**Analisa 4P**

**Produk**

Produk merupakan setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar utuk mendapatkan perhatian,permintaan,pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Oleh karena itu, produk yang dihasilkan berupa aplikasi di bidang jasa berbasis website.

Produk yang ditawarkan memiliki tujuan untuk mempermudah proses pengelolaan kebersihan di segala lini, mulai dari perumahan kecil hingga real estat besar yang ada di masyarakat. Harapan kedepannya produk yang ditawarkan (E-Sampah) dapat merubah pola pengelolaan administrasi kebersihan menjadi digital dan memiliki integritas yang tinggi. Produsen berharap dengan pemasaran dan pendistribusian produk yang baik dapat mewujudkan visi misi yang sudah produsen yang sudah disapaikan

**2.2.2 Place**

Tempat dalam pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Pada dasarnya sebagai sebuah bisnis Qorpaky .tech memiliki sebuah lokasi yang bisa disebut sebagai HQ (*Head Quarter*). Namun di era industry digital 4.0 pola pemasaran produk telah berubah, produk ini dijual dalam bentuk “digital” sehingga untuk tempat atau *place* seluruhnya ada di Internet. Pola seperti ini tentunya mempermudah kerja dan memperepat proses pengerjaan dan lebih focus tentunya

**2.2.3 Price**

Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan,maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Strategi yang dilakukan adalah membuat pedagang tertarik dengan produk ini dan mulai mencoba memulai kerjasama dengan potongan hasil penjualan yang disepakati.

Kembali ke poin – poin yang sebelumnya telah disebutkan, salah satu tujuan dibentuknya perusahaan ini adalah untuk melakukan revolusi digital pada proses pengelolaan administrasi pengelola kebersihan di sebuah lingkungan. Harga yang ditawarkan untuk produk ini jauh lebih rendah hingga 70% dibanding menggunakan media – media konvensional seperti kertas ataupun buku. Namun terlepas dari itu Qorpaky .tech juga menyediakan beberapa layanan yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan dari pengguna layanan E-sampah.

**2.2.4 Promotion**

Suata bentuk komunikasi pemasaran, dengan kegiatan tersebut yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasara sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Setelah dibahas pada poin sebelumnya, Pola promosi yang digunakan pada saat ini pun telah berubah. Pola promosi saat ini telah beralih menggunakan media – media digital, hal ini dikarenakan pola promosi yang seperti ini dinilai lebih ekonomis & tepat. Media promosi seperti social media, beriklan secara online adalah solusi pemasaran yang sngat cocok untuk produk yang dipasarkan. Menerapkan pemasangan iklan secara online juga mempermudah produsen untuk mencapai pengguna tersegement sehingga metode promosi menjadi lebih tepat dan menguntungkan.

**2.3 Analisa SWOT**

**2.3.1 Kekuatan**

Kondisi kekuatan dari suatu perusahaan pada saat ini. Keunggulan yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat kualitas yang lebih baik.

Kekuatan yang ditonjolkan dari produk ini adalah inovasi dan sebuah system baru untuk mengelola administrasi lembaga pengelola kebersihan lingkungan. Produk ini juga berusaha untuk menyelesaikan pemersalahan sosial yang ada di sekitar lingkungan yaitu masalah sampah & limbah. Selain itu kemudahan dalam pengelolaan ddan akses adalah sedikit dari sekian banyak fitur-fitur unggulan yang sudah disertakan dalam produk E-Sampah.

**2.3.2 Kelemahan**

Kondisi kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Dengan begitu, dengan mudah menganalisis kelemahan yang ada dalam sebuah perusahaan. Dimana kelemahan tersebut dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan perusahaan. Agar nantinya permasalahan tersebut tidak membuat perusahaan menjadi kalah saing dan mundur dibandingkan perusahaan lainnya.

Keuinikan dari produk ini justru juga menjadi sebuah kelemahan tersendiri dari produk yang ditawarkan. E-sampah menawarkan sebuah solusi baru yang belum banyak diekspos menyebabkan banyak konsumen yang akan merasa asing dengan produk ini. Selain itu setelah inovasi produk yang belum tentu diterima keuangan / cashflow pun menjadi masalah yang mengikuti, karena pembeliaan produk yang tidak begitu tinggi maka pemasukan pun tidak begitu banyak.

**2.3.3 Peluang**

Kondisi peluang yang ada dari sisi luar suatu perusahaan dan gambaran tersebut dapat memberikan peluang berkembangnya perusahaan dimasa depan. Peluang digunakan untuk mencari perluang/terobosan yang memungkinkan perusaan bisa berkembang.

Permasalahan yang ada disekitar kita selalu menunggu untuk diselesaikan, tidak terkecuali masalah kebersihan lingkungan sekitar tempat tinggal yang dapat menjadi masalah yang lebih besar. Dari sudut pandang dan visi perusahaan, peluang adalah masalah yang menunggu untuk diselesaikan. Kebersihan mayoritas lingkungan di Indonesia menjadi peluang paling besar bagi E-sampah untuk terus dapat menawarkan solusi dan produk – produk yang sudah dikembangkan oleh Qorpaky .tech.

**2.3.4 Ancaman**

Kondisi ancaman dari perusahaan dalam menjalankan suata usaha. Dengan menganalisi ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan karena dapet menyebabkan kemunduran suatu perusahaan. Jika tidak cepat diatasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang akan dijalankan.

Ancaman terbesar yang selalu dialami sebuah perusahaan adalah sumber dana yang terbatas dan menghalangi sebuah perusahaan untuk terus berkembang dan berinovasi. Ancaman terbesar selanjutnya adalah Hak cipta atas inovasi yang telah kita kembangkan dapat dibajak oleh pihak lain tanpa harus membayar ganti rugi dan royalty. Dalam sebuah perusahaan dapat terjadi sebuah kemungkinan sebuah perusahaan mengalami kesulitan untuk berinovasi sehingga tertinggal oleh kompetitor dan harus berlapang dada.

**2.4 Bussiness Model Canvas**

1. **Customer Segment**

Customer merupakan aspek paling penting dari suatu perusahaan. Setiap perusahaan pasti membutuhkan customer. Tanpa adanya customer, tidak akan ada pedapatan. Tanpa adanya pendapatan, usaha yang dilakukan tidak bias disebut bisnis. Pengertian dan definisi customer segment adalah pengkategorian/pengelompokan customer segments ke dalam kelompok-kelompok yang sama, seperti umur yang sama, gender yang sama, pekerjaan yang sama, hobi yang sama, penghasilan yang sama, pengeluaran yang sama.

Qorpaky .tech memliki segmentasi pasar diversified segmented niche market yang berarti. Layanan utama yang ditawarkan adalah layanan pengelolaan kebersihan lingkungan dengan berbagai fitur yang bukan hanya dibutuhkan untuk mengelola petugas namun juga pembayaran. Sehingga fitur ini dapat digunakan oleh beberapa karyawan dengan *job desc* tertentu dalam satu aplikasi.

Dalam memenuhi kebutuhan sumber dana dari perusahaan ini dari awal sudah direncanakan, Qorpaky .tech tidak hanya akan fokus dengan produk utama E-sampah namun juga memperhatikan permintaan pasar seperti website company profile, custom project hingga SEO marketing dan SEM. Sehingga dengan strategi ini diharap Qorpaky dapat terus memenuhi permintaan pasar sekaligus bertahan dalam persaingan.

Dari awal memang sudah disampaikan mengenai niche market yang E-sampah adalah pengelola kebersihan lingkungan di tingkatan paling kecil seperti desa dan kecamatan.

1. **Value Proposition**

Value proposition adalah alasan mengapa pelanggan memilih produk yang ditawarkan dibandingkan yang lain. Salah satu value proposition yang baik adalah manfaat yang menyelesaikan permasalahan pelanggan. Setiap value proposition dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Satu hal yang ditawarkan dari produk ini adalah “kemudahan”. Tentu hal ini sudah menjadi sesuatu yang dimiliki oleh semua produk, namun kemudahan dari produk aplikasi E-sampah yang ditawarkan adalah sebuah solusi pengelolaan sampah lingkungan sekitar yang jarang ditemukan. Maka bukan hanya kemudahan yang ditawarkan dari produk ini namun juga “inovasi digital” yang tentunya akan mempermudah pekerjaan. Satu hal lain yang menjadi nilai utama adalah komitmen penuh untuk pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dari pengguna aplikasi E-sampah.

1. **Customer Relationship**

Pengertian hubungan dengan pelanggan atau Customer Relationship adalah seberapa dekat produsen atau penjual akan melayani pelanggan. Semakin dekat produsen atau penjual melayani pelanggan tentu akan membuat biaya besar dan harga juga makin mahal. Tetapi disisi lain semakin jauh dari pelanggan memang harga akan semakin murah tetapi pelanggan mungkin akan tidak puas dan beralih ke pesaing. Di sini perusahaan perlu bijaksana dalam menentukan seberapa dekat melayani pelanggan karena berhubungan dengan biaya dan harga produk atau layanan yang ditawarkan.

Salah satu value propositionyang ditawarkan adalah komitmen. Qorpaky .tech berusaha mewujudkan komitmen melalui Customer relationship sebaik mungkin. Dengan mentediakan layanan 23/7 customer service dan maintenance berkala setiap beberapa bulan sekali sesuai dengan kontrak yang sudah dibuat. Tentu disediakan juga dokumentasi lengkap untuk setiap pengguna layanan agar dapat menggunakan E-sampah dengan lebih nyaman.

1. **Channels**

Pada dasarnya channels adalah cara Anda menjangkau customer. Tidak terbatas pada distribusi, tapi juga hal lainnya yang menyebabkan bisnis Anda dan customer bisa bersentuhan. Jadi Channels meliputi bagaimana cara kita menjual barang dan bagaimana kita mempromosikan produk kita agar sampai ke customer.

Channels yang sangat memungkinkan digunakan adalah direct sales langsung ke pengelola kebersihan di sebuah lingkungan yang sangat membutuhkan produk pengelola digital seperti E-sampah. Selain itu channels purchase yang lebih flexibel dan cepat dapat mempermudah customer untuk menggunakan produk yang kita tawarkan. Channels after sales juga turut menjadi sebuah solusi yang sesuai dengan visi misi serta memastikan setiap customer mendapatkan pengalaman terbaik ketika menggunakan produk yang ditawarkan.

1. **Revenue Stream**

Revenue Stream merepresentasikan bagaimana perusahaan mendapatkan uang dari pelanggan dengan memberikan nilai yang mau dibayarkan oleh pelanggan. Secara garis besar revenue stream berbicara tentang keuntungan dan dari sisi mana uang dapat diperoleh dari produk yang Qorpaky .tech tawarkan.

Keuntungan dari produk dapat didapatkan dari biaya berlangganan bulanan dari pengguna layanan. Selain itu keuntungan juga didapatkan dari biaya maintenance dan produk sampingan selain E-sampah seperti jasa installasi server & pembuatan website. Produk sampingan juga menjadi sumber revenue stream yang *membackup* dana untuk produk E-sampah.

1. **Key Activity**

Key Activity adalah kegiatan utama organisasi untuk dapat proposition value. Kegiatan ini dapat berupa pemasaran, produksi maupun kemitraan dengan beberapa vendor dan mitra bisnis yang bersangkutan.

Key activity yang tentu dilakukan di perusahaan ini adalah Riset dan Pengembangan produk – produk baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga produk dapat terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan lebih baik. Selanjutnya proses penjualan dan marketing agar E-sampah dapat digunakan oleh sebanyak mungkin pengguna di seluruh Indonesia.

1. **Key Resources**

Key Resources adalah sumber daya milik organisasi yang digunakan untuk mewujudkan proposisi nilai. Sumber daya umumnya berwujud manusia, teknologi, peralatan, channel maupun brand.

Key Resources pertama adalah sumber daya yang dimiliki oleh Qorpaky .tech, sumber daya manusia yang berkualitas dan inovatif adalah komponene utama yang dimiliki oleh perusahaan ini. Selanjutnya Infrastruktur meliputi Internet Wi-Fi, PC kantor hingga server yang digunakan untuk melayani pengguna aplikasi E-sampah. Financial yang dimiliki perusahaan juga turut menggenjot daya saing produk, agar dapat terus bertahan di pasaran.

1. **Key Partners**

Key Partners merupakan sumber daya yang diperlukan oleh organisasi untuk mewujudkan proposisi nilai, tetapi tidak dimiliki oleh organisasi tersebut. Pemanfaan key partners dalam perusahaan ini berbentuk Strategic Alliance between non-competitors adalah menjalin kerjasama dengan perusahaan seperti bank, kurir, dan brand resmi. Joint Ventures to develop new business adalah menjalin kerjasama dengan pedagang untuk usaha baru.

Tentu Qorpaky juga telah mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang ada dalam pasar terkait, Qorpaky bekerja sama dengan beberapa agen property dan petugas pengelola lingkungan dengan harapan dapat mengedukasi pengguna-pengguna baru yang belum mengetahui tentang produk ini. Selain itu beberapa media periklanan cetak dan internet juga menjadi sasaran partner utama agar produk ini dapat menggapai market yang lebih besar dan luas lagi.

1. **Cost Structure**

Cost Structure adalah komposisi biaya untuk mengoperasikan organisasi mewujudkan proposisi nilai yang dberikan kepada pelanggan. Struktur biaya yang efisien, menjadi kunci kunci besarnya laba yang diperoleh organisasi.

Untuk pembiayaan dari awal perencanaan produk sudah ditetapkan bahwa E-sampah memiliki harga yang pas dengan batas atas dan batas bawah yang sudah tidak bisa dirubah. Hal ini membuat produk E-sampah memiliki fixed-cost yang harus dipatuhi oleh setiap mediator & penjual yang bekerja sama dengan Qorpaky .tech. Segala penambahan harga atau selisih tidak menjadi tanggung jawab dari Qorpaky .tech.

Kemudian untuk sistem komisi penjualan untuk mitra penjualan & mediator sudah diatur sejak awal bekerja sama, sehingga besaran komisi yang diterima akan berbeda untuk setiap orang.