

### Soal No 1

- A. Dari spesifikasi produk dibawah ini buatlah analisis calon customer
- B. Buatlah marketing engineering untuk produk tersebut



### Jawab

1. Siapa (Who)
  - a. Umur : 20 – 35 Tahun
  - b. Gender : Pria dan Wanita
  - c. Agama : Tidak Terbatas
  - d. Profesi : Wirausaha, Karyawan, PNS, IRT
  - e. Penghasilan : Minimal 5 Juta / Bulan
  - f. Status : Menikah atau Lajang
  - g. Hobi : Jalan – Jalan, Belanja
  - h. Pendidikan : Minimal SMA dan Sederajat (Mempunyai SIM)

Dimana (Where)

- a. Tempat Tinggal : Jabodetabek dan sekitarnya
- b. Tempat Belanja : Minimarket
- c. Tempat menyalurkan Hobi : Jalanan, Taman, dan Minimarket

Apa (What)

Menciptakan gaya hidup yang bersih dengan menggunakan kendaraan yang ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi tingkat emisi karbon.

Kapan (When)

Waktu yang tepat untuk menjual produk ini adalah sekarang, karena dengan semakin banyaknya kendaraan berbahan bakar minyak, maka akan semakin tinggi tingkat emisi karbon yang terjadi, oleh karena itu produk ini menawarkan solusi untuk mengurangi tingkat emisi karbon, serta mengurangi biaya operasional (Bahan bakar).

Bagaimana (How)

- a. Media Sosial : Instagram, Tiktok, dan Facebook
- b. Promo : Subsidi, Discount, Pembiayaan dengan Bunga Rendah
- c. Event : Pameran Kendaraan, Workshop atau Seminar BUMN yang Berkaitan

## 2. Marketing engineering

Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Indonesia pada tahun 2019, emisi karbon dioksida (CO<sub>2</sub>) dari sepeda motor mencapai sekitar 40 juta ton setiap tahunnya. Hal ini merupakan kontribusi sekitar 16% dari total emisi gas rumah kaca di Indonesia.

Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2019 juga menunjukkan bahwa sepeda motor merupakan kendaraan yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan jumlah kendaraan bermotor mencapai lebih dari 129 juta unit.

Oleh karena itu menggunakan sepeda motor listrik memiliki banyak manfaat, yaitu dapat mengurangi karbon emisi sebagai bentuk peduli kita terhadap lingkungan, menghemat pengeluaran dalam jangka panjang, karena biaya operasi yang relatif rendah dibanding sepeda motor biasa, dan karena pengguna sepeda motor listrik belum banyak digunakan, maka banyak sekali program keuangan yang ditawarkan, seperti subsidi, discount, atau pembiayaan yang lebih terjangkau.

### Soal No 3

Carilah data dengan googling, penjualan tahun 2022 untuk kendaraan mobil avanza, dan fortuner

Toyota Avanza	Toyota Fortuner
	

Nama Mobil	Penjualan tahun 2022
- Toyota Avanza	55.581 unit
- Toyota Fortuner	21.611 unit

### Soal

1. Analisis alasan konsumen membeli barang tersebut
2. Value apa saja yang ada dari masing - masing produk tersebut

Jawab

Menurut data Asosiasi Industri Otomotif Indonesia (Gaikindo), pada Desember 2022, penjualan mobil Toyota Fortuner mencapai 32.523 unit di Indonesia, sedangkan penjualan mobil Toyota Avanza mencapai 56.128 unit di Indonesia.

1. Alasan konsumen membeli mobil fortuner :

- 1) Desain yang maskulin dan gagah: Mobil Fortuner memiliki tampilan yang kuat dan gagah, sehingga menarik perhatian konsumen yang mencari mobil SUV berpenampilan tangguh.
- 2) Performa mesin yang baik: Mobil Fortuner dilengkapi dengan mesin yang bertenaga, sehingga dapat memberikan pengalaman berkendara yang menyenangkan.
- 3) Ruang kabin yang luas: Mobil Fortuner memiliki ruang kabin yang luas, sehingga dapat menampung banyak penumpang dan barang bawaan dengan nyaman.
- 4) Fitur keselamatan lengkap: Mobil Fortuner dilengkapi dengan berbagai fitur keselamatan seperti airbag, ABS, dan EBD, sehingga memberikan perlindungan terbaik bagi penumpang.

Alasan konsumen membeli mobil avanza :

- 1) Harga yang terjangkau: Mobil Avanza adalah salah satu mobil MPV dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan mobil MPV lainnya, sehingga cocok untuk keluarga atau penggunaan pribadi.
- 2) Desain yang simpel dan fungsional: Mobil Avanza memiliki desain yang simpel dan fungsional, sehingga mudah digunakan dan memudahkan konsumen dalam penggunaan sehari-hari.
- 3) Kabin yang lapang dan fleksibel: Mobil Avanza memiliki kabin yang luas dan dapat diatur ulang sehingga dapat menampung banyak penumpang maupun barang dengan nyaman.
- 4) Mesin yang hemat bahan bakar: Avanza dilengkapi dengan mesin yang hemat bahan bakar sehingga dapat menghemat pengeluaran konsumen untuk bahan bakar.

## 2. Value pada Mobil Fortuner:

- 1) Monetary Value, karena kualitas dan fitur yang diberikan pada mobil fortuner sebanding dengan harga jualnya, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut.
- 2) Pyschological Value, ketika menggunakan mobil fortuner konsumen dapat merasakan pengalaman atau emosi yang lebih baik setelah menggunakan produk tersebut.
- 3) Functional Value, karena fitur dan fungsionalitas yang ditawarkan pada mobil fortuner sama dengan apa yang konsumen butuhkan.
- 4) Social Value, kendaraan yang terlihat tangguh dan cocok untuk kegiatan outdoor seperti camping atau off-road, membuat orang merasa aman dan percaya pada merek Toyota yang memiliki reputasi yang baik dalam hal keandalan dan keselamatan.

## Value pada Mobil Avanza:

- 1) Functional Value, karena fitur dan fungsionalitas yang ditawarkan pada mobil avanza sama dengan apa yang konsumen butuhkan.
- 2) Monetary Value, karena kualitas dan fitur yang diberikan pada mobil avanza sebanding dengan harga jualnya, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut.
- 3) Pyschological Value, ketika menggunakan mobil avanza konsumen dapat merasakan pengalaman atau emosi yang lebih baik setelah menggunakan produk tersebut.
- 4) Social Value, mobil yang cocok untuk keluarga besar atau orang yang sering bepergian dengan rombongan besar, keandalan dan ketahanan Toyota Avanza dalam menghadapi kondisi jalan yang berat.

### Soal No 3

Kesalahan yang sering dilakukan oleh para pebisnis pemula adalah mereka selalu memasarkan produk barang dan jasa kepada konsumen tanpa memiliki perancangan dan menjalankan usaha secara buta (blind) ini akan membawa sebuah bisnis dapat hancur seketika atau sempat naik sesaat namun perlahan terperosok

Gunawan seorang pengusaha restoran, ia baru saja membuka sebuah restoran steak di wilayah Depok, restoran tersebut berkonsep western, dengan menu utama steak dan spaghetti dengan kisaran harga steak Rp. 70.000 – Rp. 100.000

- a. Buatlah strategi STP untuk bisnis tersebut
- b. Buatlah konsep Marketing mix untuk café tersebut

a. Strategi STP untuk bisnis restoran steak Western di wilayah Depok:

Segmentasi: Target pasar restoran steak Western ini adalah orang-orang yang menyukai makanan Western khususnya steak dan spaghetti dengan kisaran harga yang terjangkau di wilayah Depok.

Targeting: Dalam segmen pasar yang telah ditentukan, target pasar yang akan dikejar adalah kalangan menengah ke atas yang berusia antara 25-45 tahun yang aktif dan produktif, memiliki pendapatan yang cukup dan memiliki minat pada makanan Western.

Positioning: Restoran ini akan diposisikan sebagai tempat makan yang nyaman, cozy, dan cocok untuk hangout bersama keluarga, teman atau kolega dengan suasana Western yang autentik, serta menawarkan menu steak dan spaghetti dengan kualitas premium dan harga terjangkau di wilayah Depok.

b. Buatlah konsep Marketing mix 7p untuk café tersebut

Product (Produk): Menu utama restoran Gunawan adalah steak dan spaghetti dengan kisaran harga Rp. 70.000 - Rp. 100.000. Produk lainnya seperti minuman dan dessert juga tersedia di menu. Restoran Gunawan harus memastikan kualitas dan konsistensi dari makanan dan minuman yang dihidangkan.

Price (Harga): Restoran Gunawan harus menentukan harga yang sesuai dengan target pasar dan kualitas produk. Harga produk harus kompetitif dan terjangkau oleh pelanggan.

Place (Tempat): Restoran Gunawan berada di wilayah Depok, sehingga tempat yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan menjadi penting. Restoran juga harus menawarkan suasana yang nyaman dan menarik bagi pelanggan.

Promotion (Promosi): Restoran Gunawan dapat melakukan promosi melalui media sosial, iklan di media cetak dan online, serta event atau program promosi khusus seperti diskon atau hadiah gratis.

People (Orang): Pelanggan berinteraksi langsung dengan orang-orang di restoran, mulai dari pelayan hingga koki. Restoran Gunawan harus memastikan bahwa semua staf terlatih dengan baik dan memiliki sikap ramah dan baik hati kepada pelanggan.

Process (Proses): Proses pemesanan, penyajian, dan pembayaran harus berjalan dengan lancar dan cepat agar pelanggan merasa nyaman dan tidak menunggu terlalu lama.

Physical Evidence (Bukti Fisik): Restoran Gunawan harus memberikan bukti fisik yang menarik, seperti dekorasi restoran, perabotan, dan juga kemasan makanan dan minuman yang menarik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dengan menggunakan konsep Marketing mix 7P ini, restoran Gunawan dapat memperbaiki perancangan dan pengelolaan bisnisnya sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keuntungan.



#### **Soal No 4**

Dari data menjadi sebuah produk, tolong jelaskan, dan berikan contoh dalam industri garmen

Dalam industri garmen, data dapat diubah menjadi produk yang diinginkan melalui beberapa tahapan, antara lain:

Riset pasar dan trend forecasting: Menganalisis data pasar untuk mengetahui tren apa yang sedang digemari oleh konsumen. Contohnya adalah analisis tren fashion, warna, dan motif yang sedang populer pada musim tertentu.

Desain: Berdasarkan hasil riset pasar dan trend forecasting, dilakukan pembuatan desain produk yang diinginkan. Desain ini harus mempertimbangkan target pasar, fungsi dan kegunaan produk, serta nilai estetika.

Pembuatan pola: Setelah desain produk selesai dibuat, langkah selanjutnya adalah membuat pola atau template yang akan menjadi dasar pembuatan produk. Pola ini dibuat dengan mengukur dimensi tubuh manusia atau menggunakan program komputer.

Pemilihan bahan: Memilih bahan yang sesuai dengan desain dan fungsi produk yang akan dibuat. Misalnya, jika produk yang akan dibuat adalah baju kaos, maka pemilihan bahan yang cocok adalah katun atau polyester.

Cutting atau potongan kain: Memotong kain sesuai dengan pola yang telah dibuat sebelumnya.

Assembling atau penyatuan potongan kain: Menggabungkan potongan kain yang telah dipotong dengan menggunakan mesin jahit.

Quality control atau pengendalian kualitas: Melakukan pengecekan terhadap produk yang telah selesai dibuat untuk memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Finishing atau penyelesaian produk: Menambahkan aksesoris atau finishing touch pada produk seperti label merek, kancing, atau resleting.

Packaging atau kemasan produk: Mengemas produk dengan kemasan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

Contoh: Seorang perancang busana membuat desain baju kaos dengan motif yang sesuai dengan tren fashion saat ini. Pola dibuat berdasarkan ukuran tubuh manusia. Setelah itu, pemilihan bahan dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas, kepraktisan dan harga. Kemudian dilakukan cutting kain dengan menggunakan mesin potong kain. Setelah itu, kain digabungkan dan dijahit

oleh pekerja di pabrik garmen. Produk kemudian melalui tahap quality control untuk memastikan kualitas produk sesuai dengan standar. Terakhir, produk dikemas dengan kemasan yang menarik sebelum dikirim ke konsumen.