



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A.

#### 1. Produk/Jasa yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Keller (2016:389), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dibagi menjadi 10 kategori yaitu barang fisik, jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2016:391), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu berdasarkan ketahanan, wujud, dan kegunaannya.

#### 1. Ketahanan dan wujud

Berdasarkan ketahanan dan wujud produk, maka produk dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. *Non-durable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali, seperti *soft drink*, sabun, dan lain sebagainya.
- b. *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai, seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
- c. *Services*: tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi, seperti jasa konsultan pajak, pemotongan rambut, dan lain sebagainya.

#### 2. Kegunaan

Berdasarkan kegunaan produk, maka produk dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. *Consumer-goods* yaitu barang yang digunakan langsung oleh pemakai.

Barang tersebut dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (1) *Convenience goods* yaitu barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen, seperti *soft drink*, koran, sabun, dan lain sebagainya.
  - (2) *Shopping goods* yaitu barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan model barang, seperti furnitur, pakaian, dan lain sebagainya.
  - (3) *Specialty goods* yaitu barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau identifikasi merek yang sudah dikenal sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal untuk membeli barang tersebut, seperti mobil mewah.
  - (4) *Unsought goods* yaitu barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membelinya, seperti batu nisan, peti mati, dan lain sebagainya.
- b. *Industrial-goods* yaitu barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik yang digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis barang tersebut dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:
- (1) *Material and parts* yaitu barang yang memasuki barang pabrikan sepenuhnya. Barang tersebut dibagi menjadi bahan baku dan barang setengah jadi.
  - (2) *Capital items* yaitu barang yang tahan lama yang digunakan untuk memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang tersebut dibagi menjadi instalasi dan perlengkapan. Barang instalasi seperti *elevator*, *generator*, dan lain sebagainya, sedangkan barang perlengkapan seperti *lift truck*, meja, dan lain sebagainya.

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.



- (3) *Supplies and business services* yaitu barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang tersebut dibagi menjadi barang pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku, dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pensil, kertas, dan lain sebagainya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Secara keseluruhan, produk yang ditawarkan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* merupakan barang bewujud yang sering dikonsumsi dan tidak tahan lama. Produk yang akan ditawarkan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* adalah sabun batang organik.

Pada dasarnya, sabun merupakan kombinasi dari minyak atau lemak, dan Natrium Hidroksida (NaOH) atau soda api. Oleh karena itu, bahan utama yang digunakan untuk membuat Sabun Organik *Tickled Pink* tentunya adalah minyak dan Natrium Hidroksida (NaOH). Minyak yang digunakan dalam pembuatan Sabun Organik *Tickled Pink* sangat beragam, karena banyak minyak berbeda yang dapat digunakan untuk membuat sabun. Masing-masing jenis minyak menghasilkan kualitas yang berbeda pada hasil akhir. Selain minyak, sabun juga memerlukan soda api dalam proses pembuatannya. Tanpa soda api, minyak tidak akan mengalami reaksi kimia yang diperlukan untuk berubah menjadi sabun. Dalam proses pembuatan sabun, soda api sepenuhnya bereaksi dengan minyak dan tidak meninggalkan zat soda api di hasil akhir sabun. Oleh karena itu, pembuatan sabun organik tanpa menggunakan soda api merupakan suatu hal yang tidak mungkin terjadi. Selain bahan utama tersebut, Sabun Organik *Tickled Pink* juga menggunakan bahan pelengkap yaitu air dan sari buah, sayuran, kopi, teh, dan lain-lain tergantung dengan varian sabunya.



Sabun Organik *Tickled Pink* membuat varian sabun dari bahan-bahan yang sudah umum dikenal oleh masyarakat dan sebagian besar pada umumnya dapat ditemukan di setiap dapur rumah, tetapi jarang ditemukan varian sabunya sehingga menjadikan varian Sabun Organik *Tickled Pink* unik. Sabun Organik *Tickled Pink* menawarkan delapan varian sabun, yaitu:

1. *Beet Me Up* (varian sabun buah bit)

Varian sabun ini menggunakan buah bit. Buah bit mampu memperbaiki sel yang membantu melindungi kulit dari penuaan dini dan melawan munculnya keriput.

2. *Spinach Baby* (varian sabun bayam)

Varian ini menggunakan bayam dan timun. Bayam mengandung antioksidan tinggi yang membantu melawan semua masalah kulit seperti jerawat, sedangkan timun membantu mengurangi peradangan kulit, iritasi kulit, dan memberikan hidrasi terhadap kulit karena mengandung banyak air.

3. *Don't You Carrot All?* (varian sabun wortel)

Varian sabun ini menggunakan wortel. Wortel mampu menghilangkan kotoran dan minyak dengan lembut tanpa menghilangkan kelembapan kulit. Selain itu, wortel dapat mencerahkan bintik-bintik gelap pada kulit dan meminimalkan pori-pori.

4. *Espresso Yourself* (varian sabun kopi)

Varian ini menggunakan seduhan kopi dan ampas kopi. Kopi dapat mengeksploitasi kulit dan mengurangi selulit, karena kopi mampu membersihkan kulit dari sel-sel kulit mati sehingga dapat menghaluskan kulit. Selain itu, kopi memiliki sifat anti-inflamasi alami. Sabun kopi dapat

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.



mengurangi peradangan dan menyejukan kulit ketika mengalami kulit terbakar oleh sinar matahari (*sunburn*).

*Avo Addict* (varian sabun alpukat)

Varian sabun ini menggunakan alpukat. Alpukat merupakan buah yang sangat bagus untuk kulit. Alpukat kaya akan antioksidan dan vitamin E yang sangat baik untuk mencegah penuaan dini. Orang yang memiliki masalah kulit seperti eczema, jerawat, dan kulit kering atau pecah-pecah akan mendapat manfaat dari penggunaan sabun alpukat ini karena merupakan pelembab alami yang mampu menenangkan kulit.

*Chase The Dragon* (varian sabun buah naga)

Varian sabun ini menggunakan buah naga merah dan kulitnya. Kulit buah naga memiliki nutrisi yang terkandung di dalamnya yaitu antioksidan, kalium, natrium, dan vitamin C yang bagus untuk perawatan kulit. Sedangkan daging buah naga mampu menghilangkan sel-sel kulit mati sehingga mampu menghaluskan dan melembabkan kulit. Kandungan vitamin B3 dalam buah naga merah cukup efektif untuk menenangkan dan mendinginkan kulit yang terbakar panas matahari.

*I'm A Potato* (varian sabun kentang)

Varian sabun ini menggunakan kentang. Kentang dapat mengunci kelembaban kulit secara optimal karena kandungan vitamin C. Selain itu, kentang juga berperan dalam mencerahkan kulit dan meningkatkan kesehatan kolagen dalam kulit.

*I'm The Sweet One* (varian sabun ubi)

Varian sabun ini menggunakan ubi. Ubi mengandung betakaroten yang tinggi yang dapat berubah menjadi bentuk aktif dari vitamin A yang sangat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7. 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bagus untuk produksi sel kulit yang sehat dan mampu berperan sebagai *anti-aging*, serta dapat melembabkan kulit.

**C 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.

**Gambar 4.1**

**Sabun Organik *Beet Me Up***



Sumber: google.co.id

**Gambar 4.2**

**Sabun Organik *Spinach Baby***



Sumber: google.co.id

**Gambar 4.3**

**Sabun Organik *Don't You Carrot All?***



Sumber: google.co.id

**Gambar 4.4**

**Sabun Organik *Expresso Yourself***

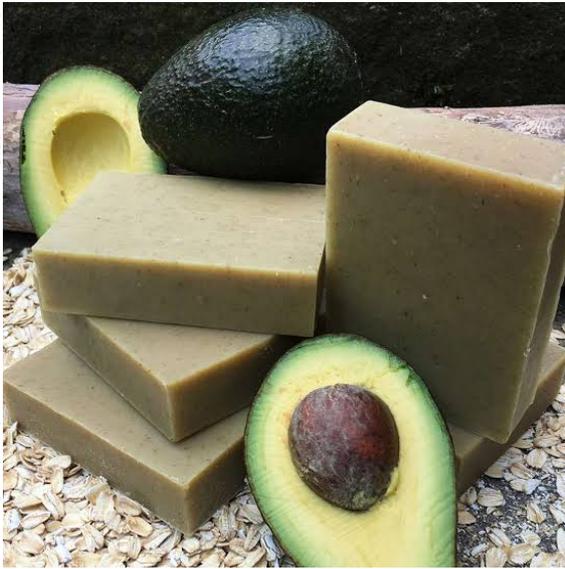


Sumber: google.co.id



Gambar 4.5

Sabun Organik *Avo Addict*



Sumber: google.co.id

Gambar 4.6

Sabun Organik *Chase The Dragon*



Sumber: google.co.id

Gambar 4.7

Sabun Organik *I'm A Potato*



Sumber: google.co.id

Gambar 4.8

Sabun Organik *I'm The Sweet One*



Sumber: google.co.id

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



Gambar 4.9

Logo Sabun Organik *Tickled Pink*

Sumber: Sabun Organik *Tickled Pink*

Logo Sabun Organik *Tickled Pink* sederhana, hanya terdiri dari tulisan saja.

Tulisan *Tickled Pink* didesain dengan konsep yang santai sehingga tulisannya tidak kaku dan terlihat seperti tulisan tangan orang. Hal tersebut karena untuk membuat kesan yang menyenangkan.

Nama merek *Tickled Pink* berasal pada saat pengalaman pertama penulis menggunakan sabun organik pada saat menginap di sebuah *bed & breakfast* di Taipei.

Penulis merasakan pengalaman yang menyenangkan menggunakan sabun organik, terasa perbedaannya dari sabun biasa. Oleh karena itu, penulis memilih nama merek yaitu *Tickled Pink* yang berasal dari sebuah *idiom* dalam bahasa Inggris yang artinya sangat senang, merasakan kegembiraan yang luar biasa. Penulis berharap Sabun Organik *Tickled Pink* juga memberikan pengguna suatu perasaan senang yang sama yang dirasakan penulis ketika memakainya. Selain itu, penulis juga berharap tidak hanya untuk pengguna saja, tetapi alam dan lingkungan pun juga turut “senang” karena sabun yang ramah lingkungan ini.

© 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.



Sabun Organik *Tickled Pink* memiliki berat bersih yaitu 110 gram setiap sabunnya, yang dikemas dengan kardus yang terbuat dari kertas kraft sehingga mudah terurai dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Sabun Organik *Tickled Pink* mengedepankan dampak terhadap lingkungan sehingga memilih untuk mengadopsi konsep *ethical lifestyle* ke dalam segala aspek Sabun Organik *Tickled Pink*. Konsep *ethical lifestyle* sendiri adalah sebuah filosofi dalam membuat keputusan dalam kehidupan sehari-hari yang memperhitungkan etika dan nilai-nilai moral, khususnya dalam hal ini keberlanjutan, lingkungan, dan kesejahteraan hewan.

Kemasan Sabun Organik *Tickled Pink* mencantumkan informasi-informasi seperti berikut ini.

1. Logo merek Sabun Organik *Tickled Pink*.
2. Varian sabun yaitu informasi mengenai varian sabun yang ada di dalam kemasan.
3. Berat bersih yaitu informasi mengenai berat bersih sabun sehingga konsumen mengetahui ukuran produk yang dibeli.
4. Komposisi sabun yaitu berisi bahan baku yang digunakan untuk membuat varian sabun.
5. Kontak yaitu berisi nama akun Instagram Sabun Organik *Tickled Pink*.

## B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:110), ramalan penjualan adalah tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.

Sabun Organik *Tickled Pink* memiliki rencana penjualan untuk tahun 2021 pada Tabel 4.1 yang dapat dilihat pada halaman berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.1

Ramalan Penjualan Sabun Organik *Tickled Pink* Tahun 2021

(dalam Unit)

Bulan	Varian Sabun								Total
	Buah Bit	Bayam	Wortel	Kopi	Alpukat	Buah Naga	Kentang	Ubi	
Januari	60	60	60	60	60	60	60	60	480
Februari	66	66	66	66	66	66	66	66	528
Maret	72	72	72	72	72	72	72	72	576
April	79	79	79	79	79	79	79	79	632
Mei	86	86	86	86	86	86	86	86	688
Juni	94	94	94	94	94	94	94	94	752
Juli	103	103	103	103	103	103	103	103	824
Agustus	113	113	113	113	113	113	113	113	904
September	124	124	124	124	124	124	124	124	992
Oktober	136	136	136	136	136	136	136	136	1.088
November	149	149	149	149	149	149	149	149	1.192
Desember	163	163	163	163	163	163	163	163	1.304
<b>Total</b>	<b>1.245</b>	<b>9.960</b>							

Sumber: Data diolah

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 Sabun Organik *Tickled Pink* Tahun 2021

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

Varian Sabun	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Buah Bit	1.245	45.000	56.025.000
Bayam	1.245	45.000	56.025.000
Wortel	1.245	45.000	56.025.000
Kopi	1.245	40.000	49.800.000
Alpukat	1.245	45.000	56.025.000
Buah Naga	1.245	40.000	49.800.000
Kentang	1.245	35.000	43.575.000
Ubi	1.245	35.000	43.575.000
<b>Total</b>	<b>9.960</b>		<b>410.850.000</b>

Sumber: Data diolah

Ramalan penjualan Sabun Organik *Tickled Pink* tersebut didapat dari penjualan setiap harinya, di mana diasumsikan penjualan per hari untuk bulan pertama adalah dua batang sabun untuk setiap variannya. Teknik peramalan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan asumsi sebagai berikut.

1. Penjualan bulan Januari belum menunjukkan penjualan yang signifikan karena masih dalam awal buka usaha. Penjualan berlangsung seiring dijalankannya promosi.
2. Setiap bulan penjualan meningkat 10% karena adanya keyakinan akan kualitas produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, pelayanan yang maksimal, serta citra merek yang semakin dikenal masyarakat.

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.



Tabel 4.3

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)** **Ramalan Penjualan Usaha Sabun Organik *Tickled Pink* Tahun 2021-2025**

Tahun	Penjualan (Rp)
2021	410.850.000
2022	451.935.000
2023	497.128.500
2024	546.841.350
2025	601.525.485

Sumber: Data diolah

Tabel 4.3 menunjukkan ramalan penjualan dalam lima tahun mendatang. Penjualan diasumsikan naik 10% setiap tahunnya. Kenaikan ini dikarenakan setiap tahunnya Sabun Organik *Tickled Pink* mengeluarkan produk baru, tanpa mengurangi penjualan produk yang telah ada, sehingga akan menambah unit penjualan. Harga yang ditetapkan diambil dari rata-rata total harga sabun, dengan kenaikan tiap tahunnya berdasarkan inflasi dan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan Surat Edaran Menteri Ketenagakerjaan (Menaker) No. B-M/308/HL.01.00/X/2019 tentang Penyampaian Data Tingkat Inflasi Nasional dan Pertumbuhan Produk Domestik Bruto Tahun 2019, kenaikan 8,51 persen itu berlaku untuk seluruh provinsi RI. Dalam surat edaran itu juga disebutkan, angka 8,51 persen didasarkan pada data inflasi nasional dan pertumbuhan ekonomi nasional 2019. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut, inflasi nasional sebesar 3,39 persen dan pertumbuhan ekonomi nasional (PDB) sebesar 5,12 persen. Dengan demikian, kenaikan UMP dan/atau UMK Tahun 2020 berdasarkan data Inflasi Nasional dan Pertumbuhan Ekonomi Nasional yaitu 8,51 persen.

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



Sumber: [https://money.kompas.com/read/2019/11/04/143005726/pengamat-](https://money.kompas.com/read/2019/11/04/143005726/pengamat-kenaikan-ump-bisa-mengurangi-serapan-tenaga-kerja)

[kenaikan-ump-bisa-mengurangi-serapan-tenaga-kerja](#) (diakses pada 25 November 2019)

### C. Target Pasar yang Dituju

#### Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

##### a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* adalah masyarakat yang berada di seluruh wilayah Indonesia, karena berfokus pada penjualan *online* maka konsumen yang dijangkau luas.

##### b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

Berdasarkan segmentasi demografis tersebut, Sabun Organik *Tickled Pink* melakukan segmentasi demografis sebagai berikut.



**© 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) Usia dan siklus hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Fokus segmentasi konsumen Sabun Organik *Tickled Pink* adalah usia 18 tahun sampai 30 tahun karena memiliki daya beli yang cukup baik. Sedangkan siklus hidup konsumen Sabun Organik *Tickled Pink* yaitu mulai dari remaja hingga dewasa.
- (2) Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin. Segmentasi Sabun Organik *Tickled Pink* adalah pria dan wanita, tetapi meskipun sabun merupakan produk yang umum dipakai untuk semua jenis kelamin tetapi Sabun Organik *Tickled Pink* akan berfokus pada segmen wanita.
- (3) Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Fokus segmentasi Sabun Organik *Tickled Pink* adalah masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke atas berkisar di atas Rp 5.000.000 per bulan.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut, Sabun Organik *Tickled Pink* fokus pada segmentasi psikografis sebagai berikut.

- (1) Kelas sosial, yaitu membagi pasar berdasarkan kelas sosial masyarakat. Fokus segmentasi Sabun Organik *Tickled Pink* adalah masyarakat dengan kelas sosial menengah ke atas.

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.



- (2) Gaya hidup. Fokus segmentasi Sabun Organik *Tickled Pink* adalah pada orang yang menyukai konsep gaya hidup etis (*ethical lifestyle*) yang artinya adalah orang yang menjalani hidupnya dengan cara mempertimbangkan dunia yang lebih luas di luar, yang dimaksud dunia yang lebih luas dalam konteks ini mencakup orang lain, hewan, dan lingkungan. Selain itu, Fokus segmentasi Sabun Organik *Tickled Pink* adalah orang yang mencari produk alami dan berkualitas yang bagus untuk kesehatannya, serta aktif dalam jaringan sosial.
- (3) Karakteristik kepribadian. Fokus segmentasi Sabun Organik *Tickled pink* adalah orang-orang yang peduli terhadap lingkungan dan kritis terhadap segala aspek yang digunakan dan dampaknya bagi lingkungan.

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk.

Berdasarkan segmentasi tingkah laku tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* adalah fokus pada segmentasi tingkah laku sebagai berikut.

(1) Manfaat yang dicari

Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang orang cari dari suatu produk. Segmentasi yang ditetapkan Sabun Organik *Tickled Pink* berdasarkan manfaat yang dicari adalah orang-orang yang mencari sabun yang menyehatkan kulit, tidak membuat kulit kering, dan sabun yang limbahnya tidak berdampak

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

buruk terhadap lingkungan. Bagi orang yang memiliki kulit sensitif, maka yang dicari adalah sabun yang aman bagi kulit sensitifnya.

(2) Status pengguna

Berdasarkan status pengguna, pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna reguler dari suatu produk. Berdasarkan status pengguna, segmentasi Sabun Organik *Tickled Pink* adalah pengguna reguler, karena sabun merupakan kebutuhan sehari-hari.

(3) Tingkat pemakaian

Berdasarkan tingkat pemakaiannya, pasar dapat dibagi menjadi kelompok pengguna ringan (*light user*), menengah (*medium user*), dan berat (*heavy user*). Segmentasi berdasarkan tingkat pemakaiannya yaitu *heavy user*, karena semua orang menggunakan sabun setiap harinya. Terlepas dari merek khusus, semua orang membutuhkan dan memakai sabun setiap hari.

(4) Status loyalitas

Pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen, terdapat kelompok konsumen yang benar-benar loyal yang selalu membeli satu macam merek, ada kelompok konsumen yang agak loyal yang menggunakan dua merek atau lebih untuk suatu produk, dan ada juga kelompok yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun yang menginginkan sesuatu yang baru atau membeli merek apapun yang sedang diskon. Tingkat loyalitas pengguna

© 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.

Sabun Organik *Tickled Pink* adalah agak loyal dan pengguna yang benar-benar loyal.

#### Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk digeluti.

Target pasar dari Sabun Organik *Tickled Pink* adalah masyarakat Indonesia, khususnya wanita dengan umur 18-30 tahun yang merupakan masyarakat kalangan menengah ke atas yang memiliki kulit sensitif dan menyukai produk-produk alami dan gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan.

#### D. Strategi Pemasaran

##### 1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), diferensiasi membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior. Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing. Diferensiasi terdiri dari bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

Sabun Organik *Tickled Pink* menggunakan bahan-bahan yang umum dijumpai di rumah, seperti buah-buahan, sayur-sayuran, dan minuman seperti kopi. Hal tersebut yang membedakan Sabun Organik *Tickled Pink* dari pesaingnya.





## 2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Sabun Organik *Tickled Pink* memposisikan dirinya sebagai *good brand image* karena bahan baku yang digunakan 100% alami dan limbah sabun tidak berdampak buruk terhadap lingkungan. Kata “organik” memang sering dideskripsikan sebagai sesuatu yang membosankan dan tidak keren bagi sebagian orang, tetapi Sabun Organik *Tickled Pink* memposisikan dirinya sebagai produk yang *fun* dan memiliki *good sense of humor* yang dapat dilihat dari nama varian produknya.

### Penetapan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325), terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu.

#### a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga

### © 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda.

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

(1) Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

(2) Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dan menambah *mark-up standard* untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah rumus untuk menghitung biaya produk per unit dengan harga *mark-up* adalah:

(1) Perhitungan Biaya Produk per Unit

Biaya produk per unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap/Unit Penjualan)

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.



## (2) Perhitungan Harga *Mark-Up*

$$\text{Harga Mark-Up} = \frac{\text{Biaya Produk Per Unit}}{(1 - \text{Tingkat Pengembalian yang Diinginkan})}$$

*Mark-up* biasanya lebih tinggi untuk barang-barang musiman, barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang yang biaya penyimpanan dan perawatannya tinggi. Penetapan harga berdasarkan *mark-up* berhasil hanya jika barang tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan *mark-up* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama, penjual lebih pasti tentang biaya daripada permintaan, dengan meningkatkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga. Kedua, ketika semua perusahaan dalam industri tersebut menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama, dengan demikian persaingan harga cenderung minimal. Ketiga, banyak orang yang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

### c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada

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



konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Dari teori yang sudah dijelaskan di atas, Sabun Organik *Tickled Pink* menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian. Harga yang ditetapkan Sabun Organik *Tickled Pink* adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.4**

**Daftar Harga Produk Sabun Organik *Tickled Pink***

Varian Sabun	Harga (Rp)
<i>Beet Me Up</i>	45.000
<i>Spinach Baby</i>	45.000
<i>Don't You Carrot All?</i>	45.000
<i>Espresso Yourself</i>	40.000
<i>Avo Addict</i>	45.000
<i>Chase The Dragon</i>	40.000
<i>I'm A Potato</i>	35.000
<i>I'm The Sweet One</i>	35.000

Sumber: Data diolah

4. Saluran distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365), distribusi atau jaringan pemasaran adalah seperangkat organisasi saling tergantung yang membantu

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.



suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen bisnis.

Saluran pemasaran dibagi menjadi dua, antara lain:

a. Saluran pemasaran langsung

Saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkat perantara, perusahaan menjual secara langsung kepada konsumen.

b. Saluran pemasaran tidak langsung

Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara.

Selain itu, terdapat pula beberapa tipe saluran distribusi antara lain:

(1) *Zero Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara di antara mereka. Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada pelanggan.

(2) *One Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki satu perantara, misalnya saja pengecer. Pada pasar konsumsi, perantaranya merupakan pedagang skala besar ataupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal atau penyalur industri.

(3) *Two Level Channel*

Terdapat dua perantara penjualan pada saluran distribusi bentuk ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer. Sedangkan dalam pasar industri, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

© 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.



#### (4) *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, serta pengecer.

Berdasarkan teori di atas, Sabun Organik *Tickled Pink* menggunakan saluran distribusi *zero level channel* karena produk yang dijual oleh Sabun Organik *Tickled Pink* langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun. Sabun Organik *Tickled Pink* memproduksi sendiri produknya dan langsung digunakan oleh pelanggan akhir.

**Bagan 4.1**



Sumber: Sabun Organik *Tickled Pink*

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

### **E.** Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik dilakukan dengan baik, sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran

yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran antara

lain:

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung *non-personal* lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Sabun Organik *Tickled*

**2.** *Pink*.

**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. Media Sosial

Keberadaan media sosial menjadi hal yang penting karena merupakan media yang paling mudah diakses dan dimiliki oleh sebagian besar masyarakat. Untuk menunjang kemudahan berkomunikasi, usaha Sabun Organik *Tickled Pink* membuat akun media sosial yaitu Instagram. Media tersebut akan menampilkan promosi dan informasi mengenai produk Sabun Organik *Tickled Pink*, serta sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.

#### 2. Marketplace

Munculnya beberapa *marketplace* yang menawarkan banyak fitur menarik yang dapat menjaga keamanan dalam bertransaksi dapat menggantikan *website* yang biasanya digunakan untuk melakukan jual beli dalam dunia *online shop*. Sabun Organik *Tickled Pink* akan menggunakan Tokopedia dan Shopee sebagai sarana untuk berjualan *online*. *Marketplace* dipilih sebagai sarana promosi produk Sabun Organik *Tickled Pink* karena toko *online* tersebut telah memiliki eksistensi di kalangan konsumen yang gemar berbelanja *online* sehingga dapat memudahkan Sabun Organik *Tickled Pink* untuk mendapatkan konsumen.

#### 3. Promosi Penjualan

Sabun Organik *Tickled Pink* melakukan promosi penjualan dengan berpartisipasi dalam bazar yaitu menjadi *tenant* dalam suatu acara bazar di

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.

mana Sabun Organik *Tickled Pink* menjual dan memasarkan produknya sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat-lihat produk.

#### Periklanan

Melihat perkembangan teknologi semakin mempermudah dan mempercepat perusahaan untuk menjangkau masyarakat maka pemasaran yang dilakukan Sabun Organik *Tickled Pink* adalah dengan memasang iklan di media sosial yaitu di Instagram (*Instagram Ads*). Iklan yang ditampilkan berisi logo, varian produk, dan kontak atau akun media sosial Sabun Organik *Tickled Pink*. Sedangkan dalam *marketplace*, Sabun Organik *Tickled Pink* akan mendaftarkan tokonya sebagai *Power Merchant* di Tokopedia dan menggunakan *Tool Auto Promosi* di Shopee.

#### Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Promosi penjualan yang akan dilakukan oleh Sabun Organik *Tickled Pink* adalah promosi dengan bekerja sama dengan selebgram dengan membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati bersama dan kemudian memberikan produk untuk dapat dipromosikan oleh selebgram tersebut kepada masyarakat melalui media sosialnya, jenis promosi seperti ini disebut *endorsement*.

#### *Word of Mouth*

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus dijaga agar dapat membuat konsumen puas. Jika konsumen puas, maka hal tersebut akan berdampak besar, konsumen akan loyal terhadap produk dan akan melakukan promosi *word of mouth* sehingga banyak orang akan semakin mengenal Sabun Organik *Tickled Pink*.

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