KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang Dihasilkan

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2012). Secara umum, produk terbagi menjadi dua jenis yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi adalah produk yang dipakai oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi atau digunakan langsung dan tidak dijual kembali oleh orang yang bersangkutan. Sedangkan produk industri merupakan produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku maupun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelinya. Produk industri yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain maupan dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan. Lemarie termasuk kedalam jenis produk konsumsi dikarenakan produk yang diproduksi akan dipakai oleh konsumen akhir.

Lemarie merupakan bisnis di bidang usaha pakaian, yang berfokus pada *sustainable fashion* atau *fashion* berkelanjutan serta *ethical fashion*. Lemarie berkomitmen untuk mengusahakan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan kedalam produk yang akan dihasilkan. Hal ini termasuk dalam pemilihan material kain, dan aksesorisnya. Material kain yang akan kami gunakan merupakan kain yang berasal dari serat alami seperti katun organic, tencel, hemp, linen, dan sutera. Untuk aksesoris seperti kancing, Lemarie menggunakan kancing yang berasal dari tempurung kelapa atau bambu. Selain penggunaan kain dan aksesoris yang bersifat ramah lingkungan, *packaging* atau kemasan yang digunakan merupakan material yang dapat di daur ulang seperti packaging karton, dan jika dikemudian hari memerlukan

penggunaan plastik, akan digunakan *biodegradable plastic* atau plastik yang dapat terurai dengan alami dalam waktu relatif cepat, sehingga tidak mencemari lingkungan.

Bahan kain yang Lemarie gunakan juga mempunyai sifat bahan yang mampu menghambat pertumbuhan bakteri, bahan yang mengikuti sistem pengaturan suhu tubuh manusia yang membuatt nyaman saat berada di suhu apapun,

Produk yang dihasilkan oleh Lemarie akan dilaunching secara berkala, setiap 3 bulan sekali. Pakaian yang kami produksi juga memiliki jumlah yang terbatas, dengan perkiraan 48 pcs per model. Berikut contoh model pakaian yang akan dilaunching diawal *opening* Lemarie. Contoh-contoh dibawah merupakan referensi yang bersumber dari Sams *The Label* dan *Cotton Balle* yang hanya digunakan untuk referensi atau gambaran.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Gambar 4. 1
Contoh Referensi Model Pakaian 1

Sumber: Sams The Label, 2020

Gambar 4. 2
Contoh Referensi Model Pakaian 2

Sumber: Cotton Balle, 2019

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Gambar 4. 3
Contoh Referensi Model Pakaian 3

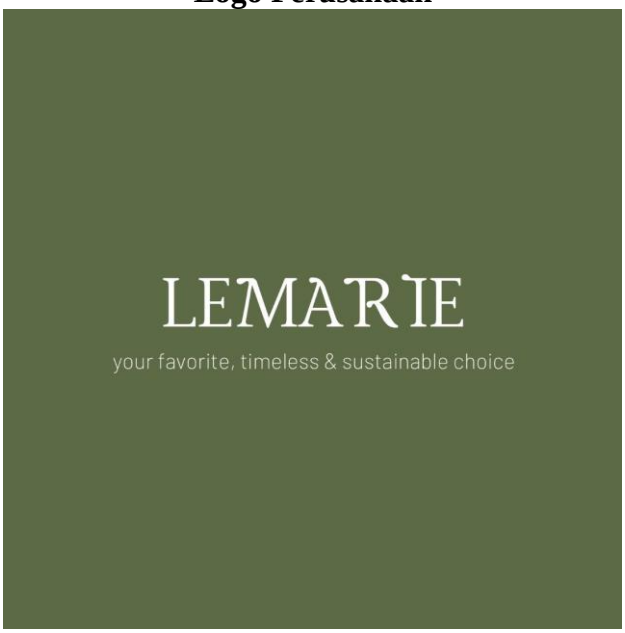
Sumber: Sams The Label, 2020

Gambar 4. 4
Contoh Referensi Model Pakaian 4

Sumber: Sams The Label, 2020

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Gambar 4. 5
Logo Perusahaan



Sumber: Lemarie, 2020

Gambar diatas (**Gambar 4.5**) merupakan logo yang akan digunakan oleh perusahaan Lemarie. Logo didesain dengan *simple* dan *elegant* dengan pemilihan warna hijau sebagai *background* dari tulisan. Warna hijau dipilih setelah Penulis melakukan *research color psychology on branding*. Secara garis besar, hijau merepresentasikan lingkungan, kesegaran, organik, positif, dan uang (White Oak Creative, 2017). Menurut Penulis makna dibalik warna ini sesuai dengan *value* yang ada di dalam Lemarie. Selain itu, Penulis juga menaruh *tagline "your favorite, timeless & sustainable choice"* pada logo.

Tagline *"your favorite, timeless & sustainable choice"* juga menjadi *brand positioning* bagi Lemarie dengan harapan dapat menyampai *value* pokok yang ada pada *brand*. *Favorite* berarti kesukaan, kami berharap produk yang kami desain dengan penuh pertimbangan dalam hal bahan baku, fungsional dan tentunya kenyamanan akan menjadi produk kesukaan bagi banyak orang didalam hidupnya sehigga dapat bertahan lama didalam lemarinya dan digunakan secara terus menerus.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Timeless memiliki arti abadi, kami mendesain produk kami dengan model yang simple dan tidak terpaku pada suatu tren tertentu sehingga dapat digunakan untuk waktu yang lama ditambah lagi bahan yang kami gunakan berasal dari serat alami yang akan menambah umur pakaian lebih lama. *Sustainable* berari keberlanjutan, Lemarie memprioritaskan praktik ramah lingkungan selama produksi dan membuat produk yang memiliki dampak lebih ramah terhadap lingkungan. Lemarie memiliki harapan yang besar agar masyarakat sadar terhadap isu-isu lingkungan yang membahayakan bagi bumi dan manusianya dengan bertanggung jawab atas penggunaan produk dimulai dari yang terdasar.

B. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan penting bagi Lemarie untuk mengetahui total jumlah penjualan dari waktu ke waktu sehingga perusahaan dapat menyiapkan langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel mengenai ramalan penjualan Lemarie selama tahun 2021:

Tabel 4. 1
Ramalan Penjualan Lemarie periode Januari – Desember 2021(*per pieces*)

Bulan	*Model*				
	Model 1	*Model 2*	*Model 3*	*Model 4*	*Total*
Januari	11	17	12	15	55
Febuari	29	22	26	21	98
Maret	8	9	10	12	39
April	10	14	13	15	52
Mei	16	11	19	11	57
Juni	22	23	16	22	83
Juli	24	20	22	30	96
Agustus	19	14	14	3	50
September	5	14	12	15	46
Oktober	9	16	13	17	55
November	16	10	9	8	43
Desember	23	22	26	23	94
Total	192	192	192	192	768

Data diolah Oleh: Lemarie, 2020

Tabel 4. 2

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Asumsi Harga Jual Produk Lemarie dan Ramalan Penjualan Lemarie

Produk	Harga/ pcs	Total Penjualan/ tahun
Model 1	Rp 499,000	Rp 95,808,000
Model 2	Rp 599,000	Rp 115,008,000
Model 3	Rp 699,000	Rp 134,208,000
Model 4	Rp 799,000	Rp 153,408,000
Total		Rp 498,432,000

Sumber: Lemarie, 2020

Tabel 4. 3
Ramalan Penjualan Lemarie Tahun 2021 – 2025

Tahun	Total
2021	Rp 498,432,000
2022	Rp 548,275,200
2023	Rp 603,102,720
2024	Rp 663,412,992
2025	Rp 729,754,291

Data diolah Oleh: Lemarie, 2020

Diatas merupakan ramalan penjualan Lemarie dari tahun 2021 sampai 2025. Diasumsikan besarnya kenaikan penjualan dari tahun 2021 sampai 2025 sebesar 10% pertahunnya sesuai dengan keaktifan dalam promosi dan mengikuti event-event diberbagai tempat.

C. Target Pasar yang Dituju

Setiap perusahaan memiliki target pasar yang akan dituju apapun industri yang dijalankannya. Sebagai pelaku usaha pemula, penting bagi Lemarie untuk memiliki segmentasi pasar dalam penjualannya agar memudahkan dalam penyesuaian produk yang akan diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan stategi penjualan yang sesuai, mengenal kompetitor di segmen yang sama, memperluas target pasar, dan yang paling penting agar dapat mengevaluasi target dan rencana bisnis dari Lemarie sendiri. Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

berbeda satu sama lain (Kotler & Armstrong, 2014). Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat tiga variabel penting, berikut variable segmentasi pasar:

1. Segmen Geografis

Segmentasi geografis dilakukan berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan, iklim dan lainnya. Penjualan Lemarie dilakukan melalui online, sehingga segmentasi geografisnya luas tidak hanya di satu atau beberapa daerah saja mengingat penjualan secara online dapat diakses dimanapun seseorang berada.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mengelompokkan pasarnya berdasarkan beberapa faktor seperti usia, jenis kelamin, dan kelas sosial. Lemarie menargetkan segmentasi demografis pada usia produktif dengan kelas sosial menengah keatas. Lemarie juga menargetkan perempuan sebagai target pasar utamanya pada segmen demografis dikarenakan produk yang dihasilkan merupakan pakaian perempuan. Namun tidak menutup kemungkinan laki-laki juga mejadi target pasar kami jika memungkinkan dibeberapa tahun kedepan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan berdasarkan latar belakang, kepribadian dan gaya hidup. Lemarie fokus kepada konsumen yang peduli dan sadar terhadap lingkungan, memiliki *concern* lebih terhadap produk lokal dan keberlanjutan, menyukai *modern style fashion* namun s*imple*, dan produktif di kesehariannya.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Salah satu sumber keuntungan yang dapat dioptimalkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing adalah melalui penerapan strategi diferensiasi (Ramadhani

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

& Lita, 2013). Strategi diferensiasi adalah strategi merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari perusahaan pesaing (Kodrat, 2009). Penerapan strategi diferensiasi dapat memelihara loyalitas konsumen dimana dengan menggunakan strategi ini, konsumen mendapat *value* lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Dalam strategi pemasaran ini, Lemarie menerapkan strategi diferensiasi pada produk. Strategi diferensiasi produk memiliki arti bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan konsumen sebagai produk yang unik dan berbeda (Ramadhani & Lita, 2013). Lemarie menciptakan produk pakaian yang berbeda dengan *brand* pakaian pada umumnya dikarenakan penggunaan bahan yang mendukung gerakan ramah lingkungan dan keberanjutan sehingga pakaian yang kami hasilkan memiliki umur yang lebih panjang. Pada hal kemasan, Lemarie memilih kemasan yang berasal dari kardus sehingga diharapkan konsumen dapat menggunakan kemasan ini untuk keperluan lainnya dan tidak terbuang sia-sia.

2. *Positioning*

Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler & Keller, 2009). Penerapan strategi *positioning* ini bertujuan untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, seperti apa yang brand ingin sampaikan, siapakah brand anda, dan bagaimana brand ingin di evaluasi oleh para pelanggan. Lemarie memiliki *tagline* "*your favorite, timeless, & sustainable choice*". Tagline tersebut Lemarie buat dengan penuh pertimbangan agar dapat menyampai *value* yang ada dari brand. Hasil produk yang diciptakan Lemarie didesain dengan tujuan menjadi pakaian yang sustainable bagi kehidupan, memiliki umur yang panjang sehingga tidak cepat menjadi limbah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

tekstil, dan diharapkan akan menjadi pakaian kesukaan para pelanggan dikarenakan bahan yang nyaman dan desain yang simple dapat digunakan diberbagai kesempatan. Sehingga diharapkan Lemarie akan menjadi brand pilihan utama diantara banyaknya brand pakaian yang ada.

3. Penetapan Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Penetapan harga ini bertujuan untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan dan mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Secara umum, terdapat tiga cara yang paling sering digunakan dalam strategi penetapan harga (Farhan, 2018), yakni:

a. *Cost Oriented Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan Biaya)

Strategi penetapan harga ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu persentase tertentu sebagai labanya. Penetapan harga berdasarkan biaya meliputi:

(1) *Cost-Plus Pricing Method*, yakni penetapan harga jual per-unit dengan cara menghitung jumlah biaya perunit ditambah beberapa jumlah sebagai laba atau yang sering disebut dengan margin.

(2) *Mark-up Pricing*, yakni penetapan harga yang banyak digunakan oleh pedagang perantara yaitu dengan hanya menambahkan sejumlah laba saja.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(3) *Target Pricing*, yang merupakan penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) sesuai dengan yang diinginkan.

b. *Demand Oriented Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan Pendekatan Kebuthan/ Permintaan)

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Demand oriented pricing* mendasarkan kepada tingkah laku *demand*, misalnya harga tinggi apabila *demand* sangat kuat dan harga rendah bilamana *demand* lemah. Dalam hal ini, untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk dapat melakukan deskriminasi harga. Deskriminasi harga merupakan kebijakan menentukan harga jual yang berbeda-beda untuk satu jenis barang yang sama dalam satu segmen pasar. Macam-macam deskriminasi harga yang dapat dilakukan contohnya deskriminasi terhadap wilayah, konsumen, waktu dan kualitas, atau bentuk produk.

c. *Competition Oriented Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan Pendekatan Pesaing)

Competition oriented pricing merupakan penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama untuk produk-produk yang bersifat homogen. Beberapa metode penetapan harga yang dapat disebutkan sebagai berikut:

(1) *Perceived value pricing*, yaitu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata – rata industri.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

(2) *Sealed bid pricing* yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Lemarie adalah *cost oriented pricing* yang dimana harga dari masing-masing produk berasal dari perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu persentase tertentu sebagai labanya.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2014). Alternatif saluran distribusi yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Distribusi langsung merupakan cara pendistribusian suatu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, sedangkan distribusi tidak langsung cara pendistribusian suatu perusahaan yang memasarkan produknya melalui perusahaan lainnya yang bertindak sebagai perantara penjualan. Tujuannya untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Lemarie adalah distribusi secara langsung dikarenakan penjualan dari hasil produk dijual secara langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara penjualan. Saluran distribusi secara langsung ini Penulis gunakan agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai target penjualan secara langsung dan dapat terdata dengan jelas untuk mengevaluasi penjualan dikemudian hari.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan segala macam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi penting dilakukan pada suatu perusahaan dalam menarik calon pembeli untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan. Selain tujuan utama tersebut, promosi juga dapat menciptakan *brand awareness*, membangun merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan yang paling penting bagi penulis adalah promosi yang menjadi sarana edukasi bagi masyarakat luas. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat lima alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yakni:

1. *Advertising* (Periklanan)

   Advertising atau perikalan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang dapat digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya. Alat promosi ini akan digunakan Lemarie dalam bentuk *banner* saat mengikuti event dimasa yang akan datang agar para pelanggan dapat membaca dan mengetahui informasi mengenai Lemarie dengan mudah.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Alat promosi ini berupa insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, contests, sweepstakes,* dan *events*. Lemarie sebagai pelaku usaha yang melakukan penjualannya secara online akan sering menggunakan alat promosi jenis ini. Lemarie akan aktif dalam mengikuti

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.

event-event yang ada diberbagai daerah untuk mengenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas. Selain *events*, Lemarie juga akan mempertimbangkan pemberian *discount* pada *items* yang dihasilkan, guna menarik calon pembeli lebih tertarik lagi terhadap produk Lemarie dan membantu mengenalkan *brand* kepada banyak orang.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Promosi ini merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*. Alat promosi ini akan menjadi pilihan oleh Lemarie jika waktu dan tempat pengadaan expo (misalnya) memungkinkan. Lantasnya, tipe promosi *personal selling* merupakan salah satu tipe yang efektif dikarenakan penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli dan mengarahkan *value* yang ada didalam produk. Penjual juga dapat melihat secara langsung apa *feedback* yang diberikan oleh calon pembeli sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perusahaan.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*. Lemarie merupakan bisnis di industri *fashion* yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dan juga manusia. Membangun citra perusahaan yang kuat merupakan salah satu hal yang penting bagi Lemarie agar masyarakat luas mengetahui bahwa ada *brand* pakaian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.

yang menaruh perhatian lebih pada isu-isu tersebut dan masyarakat pun dapat teredukasi setidaknya dalam hal permasalahan yang timbul di industri ini.

b. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Promosi ini merupakan hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya. *Direct marketing* merupakan alat promosi utama dari Lemarie dikarenakan penjualan dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan media sosial ataupun *platform e-commerce* seperti Instagram, Tokopedia, dan Shopee. Penggunaan platform tersebut Lemarie nilai sangat tepat sesuai dengan analisis PESTEL terkait dengan banyaknya jumlah kunjungan e-commerce Indonesia di tahun 2019.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.