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

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang dihasilkan

Setiap Bisnis pasti menghasilkan sesuatu dalam kegiatan operasionalnya. Definisi Produk menurut Kotler dan Keller (2016:389), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dibagi kedalam 10 kategori, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Produk menurut Kotler dan Keller (2016:391), dikelompokan kedalam beberapa jenis, yaitu berdasarkan ketahanan barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaannya. Yang di kelompokan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Ketahanan dan Wujud :
   a. *Non-Durable Goods*: barang berwujud yang normalnya dikonsumsi sekali atau beberapa kali contohnya minuman , sampo, dan lain sebagainya.
   b. *Durable Goods* : barang berwujud yang normalnya dapat bertahan setelah dipakai berulang kali, contohnya kulkas, komponen mesin, dan pakaian.
   c. *Services* : tidak berwujud, tidak terpisahkan dan beragam, contohnya tukang cukur, penasihat hokum, dan mekanik.
2. Berdasarkan kegunaannya, produk dibagi menjadi :
   a. *Consumer Goods* :
      (1) *Convenience Goods* : produk yang sering dikonsumsi konsumen, contohnya sampo, majalah, dan sebagainya.

(2) *Shopping Goods* : Produk yang seringkali karakteristiknya dibandingkan konsumen dengan produk lain, biasanya berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Contohnya, *furniture*, pakaian, mobil, dan lain sebagianya.

(3) *Specialty Goods* : produk yang memiliki keunikan karakteristik, memiliki merk yang terkenal, sehingga beberapa orang rela membayar mahal demi barang spesial ini. Contohnya, mobil mewah, jam tangan mewah, dan sepatu desainer.

(4) *Unsought Goods* : produk yang keberadaanya tidak disadari konsumen, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk ini. Contohnya adalah batu nisan.

b. *Industrial Goods Classification* produk yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik dan dipakai untuk memproduksi produk lain. Jenis produk ini dikelompokkan dalam tiga kategori :

(1) *Material and Parts* : produk secara keseluruhan dikelompokkan menjadi dua yaitu, bahan baku dan produk setengah jadi.

(2) *Capital Items* : produk tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik memproduksi produk jadi. Contohnya, Genset, Mesin Pabrik, dan lain sebagainya.

(3) *Supplies and Business Services :* produk jangka pendek, barang dan jasa yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu, pemeliharaan dan perbaikan, serta barang operasional.

Toko Sepatu *Hype Pairs* menawarkan produk jadi berupa sepatu *sneakers* impor replika dari China, apabila dikaitkan dengan teori diatas maka Toko Sepatu *Hype Pairs* termasuk kedalam *Specialty Goods*, dimana orang harus membayar

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.

dengan harga yang cukup mahal untuk mendapatkan sepatu yang diinginkannya.

Berikut adalah daftar produk sepatu yang ditawarkan *Hype Pairs* :

Tabel 4.1

Daftar Harga Toko Sepatu *Hype Pairs* :

Produk		Harga(dalam rupiah)
Merk	Varian	
Adidas	Yeezy Boost	2.750.000
	Ultra Boost	1.500.000
	NMD Runner	1.450.000
	Future Craft 4D	2.750.000
	EQT Support	1.450.000
Nike	Air Jodan	2.750.000
	Air Force 1	2.450.000
	Air Vapormax	1.800.000
	Sachai	2.700.000
	Airmax 97	1.850.000
Balenciaga	Triple S	2.850.000
	Speed Trainer	2.700.000
	Speedtrack	2.850.000
Christian Louboutin	Pik Pik	2.950.000
	Roller Boat	2.850.000
	Louis Junior	2.850.000
	Yang Louis	3.150.000
	High Top	3.300.000
Louis Vuitton	Archlight	2.850.000

Sumber : *Hype Pairs*

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

Setiap Produk yang ditawarkan memiliki karakteristiknya sendiri, untuk memperjelas gambaran produk maka akan dilampirkan beberapa foto produk sebagai berikut :

Gambar 4.1

Adidas Yeezy Boost

Sumber : *Hype Pairs*

Gambar 4.2

Nike Air Jordan

Sumber : *Hype Pairs*

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

Gambar 4.3

Balenciaga Triple S

Sumber : *Hype Pairs*

Setiap Bisnis pasti memiliki identitasnya masing-masing. Identitas suatu usaha yang paling terlihat adalah logo. Logo berfungsi sebagai alat pemasaran yang paling efektif, karena logo logo melambangkan keberadaan suatu merek dibenak konsumen. Logo juga menjadi pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya, meskipun produk yang dijual sama. Maka dari itu, penting bagi setiap bisnis untuk memiliki logo. Berikut adalah logo dari Toko Sepatu *Hype Pairs* :

Gambar 4.4

Logo Toko Sepatu *Hype Pairs*

Sumber : *Hype Pairs*

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.

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa logo *Hype Pairs* cukup simpel didominasi oleh latar belakang hitam dengan tulisan putih, yang akan membuat logo *Hype Pairs* mudah dibaca, dikenali dan diingat dalam benak konsumen, meskipun hanya dilihat dari jauh. Pemilihan latar belakang hitam bertujuan untuk memberikan kesan elegan dan berkelas sesuai dengan target pasar *Hype Pairs.* Pemilihan jenis tulisan juga dipilih dengan menggunakan *font* yang memberikan kesan modern, langka dan tidak mudah untuk ditiru. Kata *'Hype'* sendiri diambil dari Bahasa inggris dan memiliki arti sesuatu yang sedang *trending* atau diminati banyak orang. Sedangkan, kata *'Pairs'* sendiri berarti 'berpasangan' yang melambangkan sepasang sepatu, sehingga bila diartikan *'Hype Pairs'* memiliki arti sepatu yang sedang memiliki tren atau diminati banyak orang. Warna hitam dan putih pada logo *Hype Pairs* juga membuat logo mudah terlihat saat difoto dengan berbagai warna latar, baik latar belakang gelap maupun cerah.

B. Gambaran Pasar

Rencana peramalan dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Ramalan penjualan sangat berguna bagi *Hype Pairs* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah rencana peramalan Toko Sepatu *Hype Pairs* :

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.

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Toko Sepatu *Hype Pairs* Bulan Januari 2021

Merk	Jumlah (pcs)	Rata-Rata Harga Jual/Merk	Total Pendapatan
Adidas	45	Rp 1.980.000	Rp 89.100.000
Nike	18	Rp 2.310.000	Rp 41.580.000
Balenciaga	8	Rp 2.800.000	Rp 22.400.000
Christian Louboutin	18	Rp 3.020.000	Rp 54.360.000
Louis Vuitton	1	Rp 2.850.000	Rp 2.850.000
Total Pendapatan Bulan Januari			Rp 210.290.000

Sumnber : *Hype Pairs*

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Toko Sepatu *Hype Pairs* tahun 2021

Bulan	Penjualan(unit)
Januari	90
Febuari	96
Maret	92
April	94
Mei	100
Juni	96
Juli	98
Agustus	100
September	102
Oktober	104
November	106
Desember	113
Total	1191

Sumber : *Hype Pairs*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Toko Sepatu *Hype Pairs* Tahun 2021

(dalam rupiah)

Bulan	Penjualan(unit)	Total Pendapatan
Januari	90	Rp 210.290.000,-
Febuari	96	Rp 224.309.333,-
Maret	92	Rp 214.963.111,-
April	94	Rp 219.636.222,-
Mei	100	Rp 233.655.556,-
Juni	96	Rp 224.309.333,-
Juli	98	Rp 228.982.444,-
Agustus	100	Rp 233.655.556,-
September	102	Rp 238.328.667,-
Oktober	104	Rp 243.001.778,-
November	106	Rp 247.674.889,-
Desember	113	Rp 264.030.778,-
Total	1191	Rp 2.782.837.667,-

Sumber : *Hype Pairs*

Tabel 4.5

Anggaran Penjualan Toko Sepatu *Hype Pairs*

Tahun 2021-2025 (Dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan
2021	Rp 2.782.837.667,-
2022	Rp 2.921.979.550,-
2023	Rp 3.068.078.528,-
2024	Rp 3.221.482.454,-
2025	Rp 3.382.556.577,-

Sumber : *Hype Pairs*

Tabel 4.2 menunjukkan ramalan penjualan Toko Sepatu *Hype Pairs* selama bulan Januari 2021. Tabel 4.3 menunjukkan ramalan penjualan selama 1 tahun mendatang, dengan periode bulan Januari-Desember 2021. Penjualan unit pada bulan

januari 2021 didapat dari rata-rata penjualan 3 unit sepatu per hari dalam 1 bulan. Ramalan penjualan diasumsikan mengalami kenaikan sebesar 2% setiap bulannya dan meningkat 6% pada bulan Februai, Mei, dan Desember karena bertepatan dengan hari raya Imlek, Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru. Penjualan diasumsikan terjadi setiap hari dengan waktu operasional pukul 10.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB.

Tabel 4.4 didapat dari total rata-rata harga sepatu per merk *sneakers* dikali dengan total penjualan dalam unit setiap bulan. Pada Tabel 4.5 diasumsikan besarnya kenaikan penjualan per tahun dari tahun 2021 sampai 2025 sebesar 5% karena mengikuti besarnya pertumbuhan ekonomi dan *Hype Pairs* masih tergolong ke tahap pengembangan sehingga belum terjadi pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Kisaran inflasi rata-rata berkisar 3.52% berdasarkan laporan inflasi Bank Indonesia yang di-*publish* di Badan Pusat Statistik. Sumber : https://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/data/Default.aspx,

Pertumbuhan ekonomi sebesar 5.27% dan kenaikan ramalan penjualan diasumsikan naik setiap 1 tahun. Sumber : https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/06/125338926/kuartal-ii-2018-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-527-persen dan https://www.cnbcindonesia.com/market/20180806095630-17-27070/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-kuartal-ii-2018-capai-527.

C. Target Pasar yang Dituju

Definisi segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong(2018:213), adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar adalah sebuah kelompok

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

konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, akan menimbulkan respon yang mirip.

Sebagai seorang pelaku bisnis, penting untuk melakukan segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang kira-kira berpotensi untuk dimasuki oleh perusahaan Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar kedalam segmen yang lebih kecil agar dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif.

Berikut adalah pembagian beberapa segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong(2018:213) :

1. Segmentasi Geografis :

   Pada segmen geografis pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, desa dan kota. Daerah geografi yang dianggap berpotensi baik bisa dijadikan sebagai target penjualan *Hype Pairs*. Pemilihan lokasi usaha sangatlah penting karena hal itu menunjang keberhasilan suatu usaha. Lokasi harus strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.Toko Sepatu *Hype Pairs* terletak di pusat perbelanjaan ITC Mangga Dua Lantai 5, Blok B/55, Pademangan, Jakarta Utara. Dimana lokasi tersebut memiliki lalu lintas pengunjung yang tinggi dan sudah terkenal sebagai destinasi berbelanja produk *fashion* impor dari China dan produk imitasi/replika sejak tahun 1989. Untuk menuju lokasi juga tersedia akses jalan yang luas serta berbagai transportasi umum.

2. Segmentasi Demografis :

   Pada segmentasi demografis, pasar dikempolokkan kendalam beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin dan pendapatan. Target pasar

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.

yang dituju oleh Toko Sepatu *Hype Pairs* adalah masyarakat perkotaan. Remaja hingga dewasa dengan rentang usia 15 tahun hingga 35 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA atau sederajat, perguruan tinggi, dan yang berprofesi sebagai karyawan, serta wirausaha yang suka akan *fashion* dan mementingkan penampilan.

Dari segi pendapatan, *Hype Pairs* berfokus pada masyakarat dari golongan menengah keatas dengan pendapatan rata-rata minimal Rp 8.000.000,-

3. Segmentasi Psikografis

Pada segementasi psikografis pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa bagian seperti kelas sosial, gaya hidup, status sosial dan karakteristik personal. Kehidupan masyarakat seakarang ini cenderung mengedepankan gengsi, status sosial, dan tidak mau kalah dari yang lain. Busana dan aksesoris mahal dapat meningkatkan *prestige* sosial dalam lingkup pergaulan dan menunjukkan dari kelas sosial mana orang tersebut berada. Hal ini menjadi peluang besar bagi Toko Sepatu *Hype Pairs* untuk memanfaatkan keadaan ini. Gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan penggunaan media sosial untuk menunjukkan kelas sosial seseorang membuat Toko Sepatu *Hype Pairs* semakin dikenal masyarakat.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pelanggan dikelompokkan berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan dan reaksinya terhadap suatu produk atau jaasa. Toko Sepatu *Hype Pairs* mengedepankan kualitas sepatu replika terbaik dengan *retail material* dan menjual produk dengan *value for money* yang tinggi pada pelanggan.

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.

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

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Definisi diferensiasi menurut Kotler dan Keller(2016:393), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi pembedaan produk dari para pesaingnya. Diferensiasi termasuk bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

a. Bentuk

Toko Sepatu *Hype Pairs* menjual sepatu jenis *sneakers* dengan berbagai material, seperti kulit, *suede, canvas, mesh, primeknit.* Ukuran sepatu yang disediakan rata-rata mulai dari size 36 hingga 45 1/3. Sepatu dibungkus didalam kotak sepatu dari karton dengan dimensi rata-rata 31cm X 20cm X 11cm. Setiap Pembelian sepatu di toko akan mendapatkan *plastic bag.*

b. Fitur

Toko Sepatu *Hype Pairs* akan selalu memberikan fitur-fitur berupa pengembangan koleksi produk yang dijual, seperti Sepatu-sepatu *sneakers* yang belum dijual dipasar Indonesia. Selain itu fitur-fitur modern pada sepatu *sneakers* juga kami tawarkan kepada konsumen, seperti sepatu dengan fitur *glow in the dark, water resistant, colour changes,* dan teknologi *insole Boost* serta *Air Pocket.*

c. Kualitas Kinerja

Untuk menjaga performa pelayanan kepada konsumen, sangat penting untuk selalu melakukan pelatihan dan penilaian kepada karyawan agar *skill* setiap karyawan semakin terasah tajam sehingga proses pengiriman, pengetahuan produk, dan pelayanan terhadap konsumen semakin optimal.

Pelatihan yang diberikan tidak hanya *skill* berbicara saja, namun pengetahuan terhadap kontrol kualitas sepatu, proses pengiriman, *packing* barang, dan penggunaan media sosial agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen tetap terjaga..

d. Kualitas Kesesuaian

Toko Sepatu *Hype Pairs* menjual sepatu replika dengan standar kualitas yang berbeda dari toko-toko sepatu replika lain yang dapat ditemui. Yang membedakan dengan produk pesaing adalah penggunaan *retail material*, detail dan fitur-fitur yang ada pada sepatu asli dapat ditemukan pada produk yang dijual *Hype Pairs.* Sehingga ekspetasi konsumen terhadap harga sepatu yang mahal mencapai jutaan rupiah akan sesuai dengan kualitas sepatu yang didapatkan. Proses *quality check* yang ketat juga sangat diperlukan agar produk sepatu yang dijual *Hype Pairs* tidak mengalami penurunan kualitas.

e. Daya Tahan

Karena menggunakan bahan baku sepatu yang sama dengan sepatu aslinya, maka daya tahan sepatu *Hype Pairs* akan sangat awet. Sepatu bukan produk yang habis dalam satu kali pakai, daya tahan sepatu berbanding lurus dengan cara pemakaian dan perawatan sepatu itu sendiri. Apabila dipakai secara normal untuk pemakian sehari-hari, ketahanan sepatu bisa sampai diatas 3 tahun bahkan lebih.

f. Gaya

Toko Sepatu *Hype Pairs* menawarkan konsep toko modern dan elegan, dengan nuansa kayu minimalis, lampu pada etalase dan lampu sorot berwarna *warm white*, sehingga toko menjadi menarik bila dilihat dari

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.

kejauhan, dan pengunjung dapat dengan nyaman berkunjung dan memilih sepatu yang cocok dengan mereka.

2. Positioning

Definisi *Positioning* menurut Kotler dan Armstrong(2018:213), adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Toko Sepatu *Hype Pairs* mempromosikan *brand*-nya dibenak konsumen sebagai solusi untuk tampil gaya dan berkelas dengan *sneakers branded* namun dengan harga yang terjangkau. Produk sepatu yang ditawarkan berkualitas inggi dan pelayanan yang ramah dengan harga yang kompetitif membuat Toko Sepatu *Hype Pairs* mempunyai daya Tarik tersendiri bagi konsumen.

3. Penetapan Harga

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Definisi Harga menurut Kotler dan Armstrong(2018:308), adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa tersebut. Berikut adalah beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa :

a. Customer Value – Based Pricing

Harga yang ditetapkan berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran kemudian menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan

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.

yang bagus pada harga yang wajar. . Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendeferensiasikan tawaran perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

(1) *Good – Value Pricing*

Strategi ini menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

(2) *Value – Added Pricing*

daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, lebih baik perusahaan memilih menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka, yang kemudian akan menaikan harga dari penawaran tersebut.

b. 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 pada strategi ini, yaitu:

(1) *Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

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

(2) *Break – Even Analysis* dan *Target Profit Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

c. *Competition – Based Pricing*

Harga yang ditetapkan berdasarkan harga-harga yang sudah lebih dulu ditetapkan oleh pesaing pada produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Metode Penetapan harga yang digunakan Toko Sepatu *Hype Pairs* adalah strategi penetapan harga berdasarkan *Good – Value Pricing* dimana *Hype Pairs* mengedepankan kualitas sepatu yang dijual dengan harga yang wajar dipasaran tanpa terlalu membandingkan harga dengan kompetitor. Metode ini dipilih *Hype Pairs* agar dapat bersaing di pasar dan menandingi kompetitornya. Tentunya harga yang ditetapkan tidak mengabaikan kualitas dari produk yang disajikan. Harga yang ditetapkan *Hype Pairs* berkisar antara Rp 1.450.000,-sampai dengan Rp 3.300.000,- tergantung model sepatu yang dipilih.

4. Saluran Distribusi

Definisi distribusi menurut Kotler dan Armstrong(2018:359), adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau

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.

pengguna bisnis. Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka.

Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Terdapat beberapa tipe *channel level* atau saluran distribusi, yaitu:

a. *Channel 1*

penjualan pada Tipe distribusi ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya, adalah penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

b. *Channel 2*

Penjualan pada tipe distribusi ini adalah melalui satu perantara, seperti pengecer. Didalam pasar konsumsi, perantaranya merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur 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.

c. *Channel 3*

Penjualan pada tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

Gambar 4.5

Saluran Distribusi Toko Sepatu *Hype Pairs*

Sumber : *Hype Pairs*

Toko Sepatu *Hype Pairs* menggunakan saluran distribusi *channel 1*, karena produk yang dijual oleh Toko Sepatu *Hype Pairs* langsung sampai ke pada konsumen akhir tanpa adanya perantara. Produk yang dijual langsung di distribusikan dan dapat dinikmati oleh konsumen akhir.

E. Strategi Promosi

Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan dari promosi yang baik, tepat sasaran, jelas, dan mudah dimengerti oleh calon konsumen. Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:425) dibutuhkan bauran pemasaran, dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, bauran pemasaran

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.

adalah berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi, antara lain :

1. *Advertising*

   presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi seperti media cetak, media online, televisi, majalah, dan radio dalam bentuk berbayar. Toko Sepatu *Hype Pairs* sangat mengandalkan metode ini karena cukup efektif dari segi biaya, kemudahan pembentukan konten, jangkauan target pasar yang luas dan lebih spesifik.

2. *Sales Promotion*

   Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang produk atau jasa di tempat-tempat khusus sehingga dapat menarik konsumen. Promosi penjualan seperti pemberian diskon, kupon, *display* produk, dan acara juga termasuk kedalam *sales promotion.* Metode *sales promotion* yang *Hype Pairs* lakukan adalah dengan memberikan promo *cashback*, dan *Hype Pairs* juga memajang produk *displaynya* pada etalase toko.

3. *Personal Selling*

   Yang termasuk kedalam metode *personal selling* adalah presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, Toko Sepatu *Hype Pairs* menggunakan metode promosi ini pada saat mengikuti kegiatan bazar, atau pameran sepatu di seputaran wilayah DKI Jakarta.

4. *Public Relation*

   Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan Membangun hubungan baik dengan publik dengan cara membangun citra perusahaan

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.

yang baik di mata masyarakat. *Public Relation* meliputi Sponsor acara, siaran pers, dan *website* termasuk kedalam. Sekarang ini *Hype Pairs* tidak menggunakan promosi dengan strategi ini.

5. *Direct Marketing*

   Hubungan yang dilakukan langsung dengan konsumen yang sudah ditargetkan, dengan tujuan mendapatkan respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Direct Makreting* meliputi *direct mail*, *email*, katalog, *online*, media sosial, pemasaran seluler, dan banyak lagi. Toko Sepatu *Hype Pairs* menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi sehari-sehari.

Promosi memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang baru berdiri dan masih dalam tahap pengembangan. Berikut adalah kegiatan promosi yang dilakukan *Hype Pairs* :

1. Media Sosial

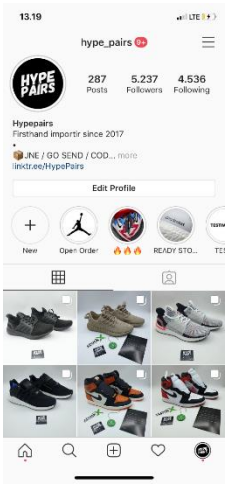
   Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial adalah sarana promosi yang dapat diandalkan karena sebagian besar orang menggunakan internet. Internet merupakan teknologi transfer data yang sangat cepat. Media sosial digunakan sebagai salah satu sarana promosi dan katalog produk utama Toko Sepatu *Hype Pairs.* Sekarang ini media sosial sangat erat hubungannya dengan kehidupan sehari – hari masyarakat. Media sosial yang digunakan Toko Sepatu *Hype Pairs* adalah *Instagram*. Aplikasi ini sangat banyak penggunanya dan juga mudah dalam pengoperasiannya, berbagai metode promosi seperti *insta ads*, *endorsement*, dan *paid promote* juga tersedia di

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.

aplikasi ini. Kedepannya, *Hype Pairs* akan fokus menggunakan *Instagram* untuk membagikan informasi terkait informasi promosi, produk terbaru, detail kualitas dan terstimonoal dari Toko Sepatu *Hype Pairs*. *Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak di akses oleh usia produktif saat ini yang menjadi target konsumen *Hype Pairs.*

Gambar 4.6

Intsagram Hype Pairs



Sumber : https://www.instagram.com/hype_pairs/

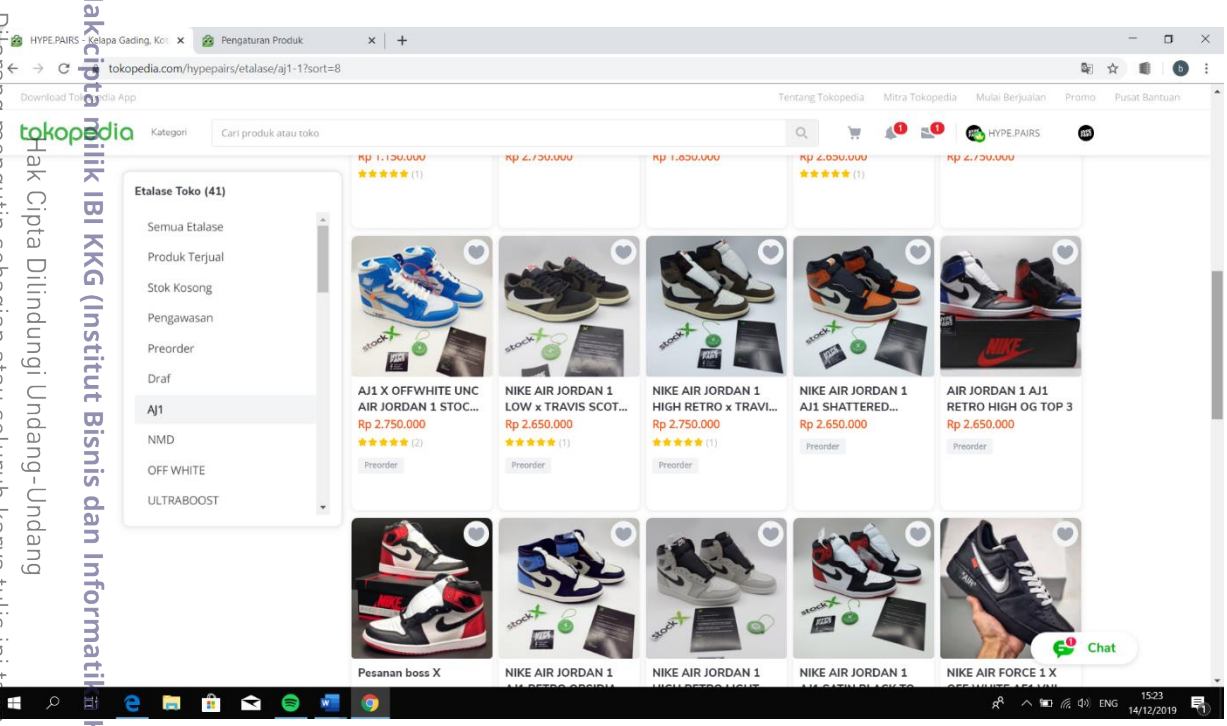
2. *E-Commerce*

promosi yang dilakukan perusahaan tidak semata-mata untuk meningkatkan penjualan perusahaan saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan kekuatan dalam branding perusahaan di mata masyarakat. Perkembangan dan kemajuan *e-commerce* sekarang ini semakin memudahkan dan menjamin keamanan transaksi yang dilakukan konsumen dan penjual. *Hype Pairs* menggunakan *platform e-commerce* Tokopedia untuk menunjang penjualan produknya. Fitur-fitur penunjang promosi seperti *top ads, power merchant,* dan *live chat* akan semakin memudahkan penjual untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

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 4.7

Tokopedia *Hype Pairs*



Sumber : https://www.tokopedia.com/hypepairs?source=universe&st=product

3. *Cash Back*

Toko Sepatu *Hype Pairs* memberikan diskon untuk promo awal pembukaan toko sebesar 15% setiap pembelian sepatu, dengan syarat harus *upload* foto sepatu yang dibeli di *story Instagram* kemudian *mention '@hype_pairs'*. Toko Sepatu *Hype Pairs* juga memberikan promo gratis ongkir kepada pembeli yang membeli lebih dari 2 pasang sepatu dan juga *cashback* kepada pembeli yang melakukan transaksi melalui tokopedia.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hakcipta 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie