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

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk/Jasa yang dihasilkan

Sebuah usaha atau bisnis haruslah memiliki sebuah produk untuk dijual, produk menurut Kotler dan Amstrong (2014: 248) " *A product is anything we can over to a market for attention, acquisition, use , or consumption that might satisfy a need or want"*. Yang berarti Produk adalah sesuatu yang dapat kami tawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis dan setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda – beda. Berikut merupakan klasifikasi produk berdasarkan ciri – cirinya, antara lain:

1. Berdasarkan aspek daya tahan produk

   a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

      Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya. Karena barang – barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang – barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan *mark-up* yang kecil, dan beriklan besar – besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain – lain. Produk – produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut marjin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjualan yang lebih banyak.

c. Jasa (*services*)

Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contoh dari jasa adalah salon, bengkel dan sebagainya.

2. Berdasarkan tujuan konsumsi

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua sebagaimana akan dijelaskan pada halaman berikut ini, yaitu:

a. Barang konsumsi

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya

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.

hasil pemrosesan dari barang industri diperjualbelikan kembali. Produk Toko *Online* Jual.Bag termasuk dalam barang yang tahan lama dan dapat langsung dipakai untuk mendapatkan manfaat dari produk.

1. Logo Usaha

Setiap usaha pasti mempunyai logo, baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun kombinasi antara gambar dan tulisan. Logo yang dibuat dimaksudkan untuk menggambarkan produk yang dijual. Berikut ini adalah lampiran logo Toko *Online* Jual.Bag yang didesain untuk mendeskripsikan bisnis *fashion.*

Gambar 4.1

Logo Toko *Online* Jual.Bag

Arti dari logo Jual.Bag berdasarkan pada karakteristik wanita dimana warna dasar biru menggambarkan ketenangan dan warna merah yang digunakan menggambarkan keberanian dari seorang wanita, adanya bayangan tas yang terdapat dalam logo "JB" menggambarkan tas adalah gambaran karakteristik dari seorang wanita yang tenang dan berani. Tulisan JB adalah singkatan dari nama toko bisnis *online* yaitu Jual.Bag dengan logo instagram Jual.Bag dapat memberikan informasi agar setiap orang yang melihat logo Toko *Online* Jual.Bag dapat mengakses *account* instagram Jual.Bag.

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

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

B. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan adalah ramalan mengenai seberapa banyak produk yang terjual selama periode waktu tertentu. Ramalan penjualan Toko *Online* Jual.Bag merupakan proyeksi perkiraan penjualan yang akan terjadi pada awal tahun 2021 sampai tahun 2025. Perhitungan ini dilakukan dengan ramalan setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan diiringi dengan peningkatan harga jual sebanyak 5-10% setiap tahunnya. Berikut ini merupakan proyeksi penjualan dari Toko *Online* Jual.Bag :

Tabel 4.1

Proyeksi Penjualan Toko *Online* Jual.Bag perhari Tahun 2021

(dalam satuan unit)

Proyeksi Penjualan tas perhari					
Tipe tas	Jumlah terjual	Harga		Penjualan/Hari	
Kecil	8	Rp	120.000	Rp	960.000
Sedang	4	Rp	200.000	Rp	800.000
Besar	1	Rp	300.000	Rp	300.000
Total	13			Rp	2.060.000

Sumber: Toko *Online* Jual.Bag

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 4.2

Proyeksi Penjualan 2021 Toko *Online* Jual.Bag

(dalam satuan Rupiah)

Bulan	**Tahun 2021**	
Januari	Rp	53.560.000
Februari	Rp	58.916.000
Maret	Rp	55.970.200
April	Rp	58.768.710
Mei	Rp	61.707.146
Juni	Rp	67.877.860
Juli	Rp	74.665.646
Agustus	Rp	70.932.364
September	Rp	74.478.982
Oktober	Rp	78.202.931
November	Rp	82.113.078
Desember	Rp	90.324.385
Total	**Rp**	**827.517.301**

Sumber: Toko *Online* Jual.Bag

Tabel 4.3

Anggaran Penjualan Toko *Online* Jual.Bag Tahun 2021-2025

(dalam satuan Rupiah)

TAHUN	TOTAL PENJUALAN
2021	827.517.301
2022	910.269.031
2023	1.001.295.934
2024	1.101.425.528
2025	1.211.568.080

Sumber: Toko *Online* Jual.Bag

Ramalan penjualan pada bulan Januari 2021 sebesar Rp 53.560.000,- yang berarti Rp 2.060.000,- per hari nya dalam seminggu terhitung 6 hari kerja. Diasumsikan sehari akan terjual 13 buah tas diawal. Dilihat dari tabel diatas,

peningkatan serta penurunan yang terjadi dalam tiap bulan dihitung dengan tingkat persentase 5%-10%. Anggaran penjualan diproyeksikan setiap tahun mengalami peningkatan 10% dari tahun sebelumnya. Angka ini Toko *Online* Jual.Bag dengan mengambil dan melihat rata-rata terhadap tingkat harapan peningkatan yang dimiliki oleh pesaing. Peningkatan penjualan terjadi di periode bulan Februari, Juni-Juli, Desember-Januari.

Hal ini dipicu dengan adanya promosi yang berkelanjutan dan hari raya yang terjadi pada bulan-bulan tersebut. Penulis menaikkan penjualan produk-produk di bulan-bulan tertentu, pada bulan Januari akhir - Februari ada Tahun Baru Imlek, pada bulan Juni-Juli pada tahun tersebut merupakan bulan Puasa dan Hari Raya Idul Fitri, dan pada bulan Desember-Januari merupakan libur panjang Natal, akhir tahun, dan juga Tahun Baru. Sehingga diasumsikan orang-orang akan banyak berbelanja pada bulan-bulan tersebut. Untuk tahun berikutnya, diasumsikan tingkat inflasi mata uang rupiah mencapai 8% sehingga harga barang di Toko *Online* Jual.Bag pun dapat meningkat seiring dengan meningkatnya harga-harga lainnya.

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Keller (2016:268) Segmentasi pasar membagi pasar menjadi potongan yang terdefinisi dengan baik. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan mana yang akan ditargetkan.

Banyak orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan atau sama dengan melakukan promosi saja. Melakukan pemasaran untuk suatu usaha tidak hanya sekedar bagaimana menjual atau berpromosi saja. Perencanaan

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

pemasaran meliputi *segmentation, targeting, positioning*, bauran pemasaran, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran. Beberapa jenis-jenis segmentasi pasar konsumen antara lain:

1. **Segmentasi Geografis**

Cara segmentasi ini adalah dengan membagi pasar berdasarkan daerah geografis seperti kota, kabupaten, provinsi, nasional, dan regional. Bergerak sebagai bisnis *online* yang memungkinkan Toko *Online* Jual.Bag untuk menjangkau seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Namun, Toko *Online* Jual.Bag hanya berfokus pada kota – kota besar dimana penduduknya rata – rata telah mengenal akses internet dan *smartphone*.

2. **Segmentasi Demografi**

Cara segmentasi ini adalah membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, ras, pendidikan dan lainnya yang diutamakan wanita dalam segmen pasar ini. Banyak dari wanita yang sibuk dan menginginkan cara pembelian yang instan tanpa keluar rumah atau kantor dan Toko *Online* Jual.Bag hadir sebagai solusi.

3. **Segmentasi Psikografis**

Segmentasi ini mengacu pada perilaku konsumen seperti penggunaan produk, gaya hidup, kebutuhan konsumen, dan lainnya. Gaya hidup masyarakat di perkotaan lebih modern dibandingkan masyarakat pedesaan sehingga produk ini difokuskan pada masyarakat perkotaan yang rata – rata masyarakat wanitanya sangat mementingkan penampilan secara fisik.

4. **Segmentasi Perilaku**

Segmentasi ini adalah membagi pembeli ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons mereka terhadap suatu produk. Secara

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.

perilaku, fokus Toko *Online* Jual.Bag menyediakan produk yang sesuai dan digemari oleh konsumen dimana pengetahuan dan sikap konsumen terhadap produk cukup kritis.

D. Strategi Pemasaran

Setelah menentukan segmentasi pasar, Toko *Online* Jual.Bag perlu menentukan target pasar yang tepat berdasarkan segmentasi yang telah dipilih sebelumnya. Target dari Toko *Online* Jual.Bag adalah penduduk di kota – kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Semarang. Rata – rata target konsumen Toko *Online* Jual.Bag adalah wanita remaja sampai dengan wanita dewasa yang menyukai *fashion* dengan latar belakang pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga dan karyawan. Tidak menutup kemungkinan bagi Toko *Online* Jual.Bag untuk nantinya melakukan ekspansi dengan melayani pengiriman ke luar negeri.

1. Diferensiasi

Diferensiasi dari Toko *Online* Jual.Bag adalah menjual produk tas *fashion* yang diutamakan untuk tas wanita dengan kualitas produk impor yang memiliki harga terjangkau untuk semua kalangan.

2. Positioning

Positioning merupakan langkah yang terakhir dilakukan setelah melakukan *segmentation* dan *targeting*. Toko *Online* Jual.Bag memposisikan diri sebagai *online shop* yang menawarkan tas impor dengan kualitas baik.

3. Penetapan Harga

Menurut Saiman (2014:227), harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang

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

atau jasa yang ditawarkan. Dalam menetapkan harga yang menjadi salah satu strategi pemasaran, maka terdapatkan beberapa pendekatan umum untuk menetapkan harga produk, 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 berdasarkan nilai harus menemukan nilai – nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda – beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

a. Penetapan Harga dengan Nilai yang Baik

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

b. 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

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.

dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *mark-up* standar untuk biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

a. Biaya Unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap / Jumlah Penjualan)
b. Harga *Mark-Up* = Biaya Unit / (1 – Laba Penjualan yang Diinginkan)

c. Penetapan Harga berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Toko *Online* Jual.Bag menetapkan harga produknya dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan pesaing. Hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga produk adalah kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan pesaing kepada konsumen sehingga sebagai pendatang baru Toko *Online* Jual.Bag dapat melakukan persaingan harga dengan pesaing yang sudah ada terlebih dahulu. Harga yang ditetapkan Toko *Online* Jual.Bag untuk produk tas tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah dari harga yang sewajarnya.

4. Saluran Distribusi

Menurut Saiman (2014:229), distribusi adalah cara yang dilakukan suatu perusahaan atau produsen untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen. Selain itu, distribusi juga berarti cara memilih dan menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk atau jasa tersebut.

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

Menurut Koller dan Keller (2016:523), terdapat beberapa tipe saluran distribusi, antara lain:

1. ***Zero Level Channel***

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

3. ***Two Level Channel***

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

4. ***Three Level Channel***

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

Berdasarkan teori Kotler dan Keller di atas, maka saluran distribusi *online shop* Toko *Online* Jual.Bag termasuk tipe saluran distribusi *Zero Level Channel*. Dalam proses penjualan produk tas ini, Toko *Online* Jual.Bag berinteraksi langsung dengan melayani pertanyaan dan pemesanan barang dari konsumen. Selain itu, Toko *Online* Jual.Bag juga memperhatikan kepuasan konsumen melalui *feedback* dari konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk tas

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.

dari Toko *Online* Jual.Bag dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*).

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan hal paling penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tanpa adanya promosi maka konsumen tidak akan mengenal produk kita dan tidak akan melakukan proses pembelian.

Tujuan promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan laba
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Ada beberapa jenis pemasaran yang digunakan dalam suatu organisasi yang disebut bauran pemasaran. Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Berikut ini beberapa jenis bauran pemasaran antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), *Advertising* bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon,

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.

kabel,satelit,nirkabel), media elektronik (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web, dan media tampilan (billboard,tanda,poster). *Advertising* dapat menjadi cara yang efektif dan biaya yang relatif murah untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), *Personal Selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:622), *Sales Promotion* merupakan bahan utama dalam kampanye pemasaran, 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 perdagangan. Padahal iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), *Public Relation* adalah berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), *Direct Marketing* adalah Penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta tanggapan dari 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.

Dalam melakukan kegiatan promosi, Toko *Online* Jual.Bag berencana untuk menggunakan beberapa alternatif promosi yang sesuai dengan bisnis *online* yang dijalankan oleh Toko *Online* Jual.Bag. Beberapa alternatif promosi yang dipilih Toko *Online* Jual.Bag di antaranya adalah:

1. Media Sosial

Media sosial yang awal mulanya berfungsi sebagai sarana untuk menghubungankan antar individu untuk berinteraksi dan berbagi informasi, mulai mengalami perubahan seriring dengan berkembangnya zaman. Jejaring sosial mulai dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan penjualan *online* karena tidak ada biaya yang dikeluarkan sehingga dapat menghemat biaya operasional *online shop* seperti *Facebook* dan *Instagram*. Selain itu, situs jejaring sosial juga telah memiliki jumlah *member* yang besar yang dapat memberikan peluang yang cukup baik untuk *online shop*.

2. *Personal Communication*

Promosi ini ditujukan kepada rekan – rekan terdekat yang kemudian akan tersebar dengan sendirinya dari satu orang ke orang yang lainnya melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut.

3. *Hang Tag*

Toko *Online* Jual.Bag menggunakan *hang tag* untuk mengikatkan konsumen terhadap Toko *Online* Jual.Bag. *Hang tag* memudahkan konsumen untuk menemukan Toko *Online* Jual.Bag dalam berkomunikasi dengan 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.

4. *Market Place*

Semakin banyaknya *market place* 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.* Toko *Online* Jual.Bag akan memilih Tokopedia, Shopee sebagai sarana untuk berjualan *online. Market place* yang penulis pilih sebagai sarana promosi produk Toko *Online* Jual.Bag karena *website* tersebut telah memiliki eksistensi di kalangan konsumen yang gemar berbelanja online sehingga dapat memudahkan Toko *Online* Jual.Bag dalam mendapatkan 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.