



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

#### A. JASA YANG DIHASILKAN

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang barang tertentu untuk meengkapinya untuk memahami hal ini kita perlu membahas pengertian dan klasifikasi jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah system yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan ( *back office* atau *backstage* ) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut : “*any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.*” Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat di tawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Edward Wheatley (2014:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang berwujud dapat dilihat, dirasa, diraba dan lain-lain
3. Barang bersifat tahan lama tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dibeli pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan sedangkan jasa tidak dapat disimpan
5. Distribusi nya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa tersebut.



## 2. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualn jasa lebih diutamakan untuk penjualan lagsung dengan skala operasi terbatas.

## 3. Bervariasi (*heterogen*)

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikan, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan standar.

## 4. Tidak Dapat Disimpan

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaannya berfluktuasi, maka perusahaannya akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada hakikatnya klarifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa *tangible*. Penawaran jasa dibedakan menjadi beberapa kategori menurut Fandy Tjiptono (2015:10) yaitu sebagai berikut:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Segmen Pasar

Dapat dibedakan menjadi: jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir (misalnya : taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya : biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Ada tiga macam jasa berdasarkan kriteria ini yaitu :

a. *Rented Goods Service*

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikan nya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan contoh nya : sewa mobil, sewa apartemen dan rental ps.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. *Owned Goods Service*

Pada *owned goods service*, produk produk yang dimiliki konsumen direparasi dan dikembangkan atau ditingkatkan (untuk kerja) atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa contoh nya : jasa reparasi kendaraan dan elektronik

c. *Non Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* / tidak berwujud ditawarkan kepada para pelanggan contoh nya adalah : took CD dan lainnya.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *profesional service* misalnya ( konsultan pajak, konsultan hokum ) dan *non professional* ( misal nya sopir taksi atau penjaga malam )

4. Tujuan Organisaasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* ( misalnya bank dan penerbangan ) dan non profit ( misalnya museum, yayasan, panti asuhan dan perpustakaan )

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa data dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum dan perbankan ) dan *non regulated service* ( misalnya catering dan pengecetan rumah )

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 6. Tingkat Intesitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intesitas karyawan ( keterlibatan tenaga kerja ), jasa dapat dikelompokan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* seperti ( cuci mobil otomatis dan mesin ATM dan *people based service* ( seperti satpam, jasa konsultasi hukum dan jasa akuntansi )

## 7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* ( misalnya bank dan dokter ) dan *low contact service* ( misalnya bioskop ). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan nya tinggi kecendrungan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak misalnya keramahan, kesopanan dan kesantunan dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang kontak nya dengan pelanggan rendah justru keahlian teknis karyawan yang terpenting.

Logo menunjukkan sebuah identitas dari perusahaan, dengan kata lain logo mencerminkan brand dan profil perusahaan. Logo sangat penting bagi perusahaan , karena mampu mempermudah proses *positioning* kepada konsumen. Oleh karena itu logo harus dibuat se bagus mungkin dan berbeda dari yang lain agar mudah diingat oleh konsumen. Berikut adalah pertimbangan pertimbangan yang harus diperhatikan dalam membuat logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. 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.



- a. Original dan *distinctive*, atau memiliki ciri yang khas, unik, memiliki daya pembeda yang jelas dengan orang lain.
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi ketika diaplikasikan kedalam berbagai ukuran dan media promosi yang berbeda beda.
- c. *Simple* atau sederhana, artinya mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau mudah diingat karena keunikannya dalam waktu yang relatif lama.
- e. *Easy associated with the company*, dimana logo yang baik mudah untuk dihubungkan dan diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi
- f. *Easily adaptable for all graphic media*, disini factor kemudahan dalam mengaplikasikan ( memasang ) logo baik yang dalam bentuk fisik, warna maupun media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesuitan kesulitan dalam penerapannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berikut ini merupakan logo dari Braja Record's yang dapat dilihat pada gambar 4.1



“You Never Try Well You Never Know”

Sumber: Braja Record's

Logo Braja Record's diatas merupakan logo yang sangat sederhana yang dirancang oleh Braja Record's agar mudah diingat oleh pelanggan. Perpaduan warna putih dan hitam memberikan kesan terbuka dan misterius yang dimana maksud dari logo ini mendorong individu agar lebih berani untuk mengeluarkan kreatifitas dan keunikan pada diri masing-masing orang.

## B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2014:109), adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”. Yang artinya “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.” Rencana pemasaran dan penjualan akan

© 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.





diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan Braja *Record's* yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sampai dengan

Tabel 4.1.

Tabel 4.1  
 Harga Jual produk Braja *Record's*

Produk	Harga Jual
Recording per lagu	Rp 2.000.000/Rec
Recording per album	Rp 20.000.000/10 lagu
Recording dan Musik Video	Rp 5.000.000/1 lagu dan 1 musik video

Sumber : Braja *Record's*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.2

**Ramalan dan Anggaran Penjualan Braja Record's Bulan Januari**

2021

Produk	Jumlah	Harga per paket	Total Penjualan
Recording satu lagu	20	Rp 2.000.000	Rp 40.000.000
Recording satu album	5	Rp 20.000.000	Rp 100.000.000
Recording Dan Musik Video	10	Rp 5.000.000	Rp 50.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp 190.000.000</b>

Sumber : Braja Record's

Tabel 4.3

**Anggaran Penjualan Braja Record's Selama Tahun 2021**

Bulan	Jumlah (Bulanan)
Januari	Rp 190.000.000
Februari	Rp 190.000.000
Maret	Rp 190.000.000
April	Rp 190.000.000
Mei	Rp 190.000.000
Juni	Rp 335.000.000

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Juli	Rp 335.000.000
Agustus	Rp 190.000.000
September	Rp 190.000.000
Oktober	Rp 190.000.000
November	Rp 415.000.000
Desember	Rp 415.000.000
<b>Total</b>	<b>Rp 3.020.000.000</b>

Sumber : Braja *Record's*

Keterangan : Pada bulan juni dan juli Braja *Record's* mengalami

kenaikan penjualan jasa rekaman, dikarenakan pada bulan tersebut banyak band yang menyiapkan lagu atau album yang bertepatan kemerdekaan. Sementara dibulan november dan desember, mengalami kenaikan penjualan jasa rekaman, dikarenakan pada bulan tersebut banyak band yang ingin merilis lagu atau album di awal tahun.



Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Braja Record's Selama 5 Tahun (Dalam Rupiah)

Bulan	Tahun			
	2022	2023	2024	2025
Januari	205.200.000	221.616.000	239.345.280	258.492.902
Februari	205.200.000	221.616.000	239.345.280	258.492.902
Maret	205.200.000	221.616.000	239.345.280	258.492.902
April	205.200.000	221.616.000	239.345.280	258.492.902
Mei	205.200.000	221.616.000	239.345.280	258.492.902
Juni	361.800.000	390.744.000	422.003.520	455.763.803
Juli	361.800.000	390.744.000	422.003.520	455.763.803
Agustus	205.200.000	221.616.000	239.345.280	258.492.902
September	205.200.000	221.616.000	239.345.280	258.492.902
Oktober	205.200.000	221.616.000	239.345.280	258.492.902
November	448.200.000	484.056.000	522.780.480	564.602.918
Desember	448.200.000	484.056.000	522.780.480	564.602.918
<b>Total</b>	<b>3.261.600.000</b>	<b>3.522.528.000</b>	<b>3.804.330.240</b>	<b>4.108.676.658</b>

Sumber : Braja Record's

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan : Jumlah pemasukan di tabel 4.4, berasal dari tabel 4.3 yang setiap tahunnya mengalami kenaikan sebesar 8%.

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

**© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
**C TARGET PASAR YANG DITUJU**

Masing – masing pasar memiliki kebutuhan dan keinginannya masing masing, sebagai seorang pelaku bisnis, penting untuk melakukan segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang kira kira berpotensi untuk dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong ( 2012:225 ), 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 berbeda atau sama lain.

Beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

a. Lokasi

Pasar dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan target oleh Braja Record's. Perusahaan dapat beroperasi bukan hanya disatu daerah tetapi boleh di berbagai daerah. Segmentasi Braja Record's berada di kota Jakarta, Jakarta dipilih karena dekat dengan lokasi Braja Record's dan kota Jakarta pun sebagai ibu kota negara Indonesia yang dimana pusat ekonomi dan *event* musik berada di Jakarta.

b. Jenis Industri

Industri yang dituju oleh Braja *Record's* ialah industri musik Indonesia, khususnya adalah skena-skena musik yang tergolong independent.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Skala Industri

Skala Industri yang difokuskan untuk menjadi target oleh Braja *Record's* adalah Sekolah, Band-Band Independent, komunitas musik, dsb.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**D STRATEGI PEMASARAN**

**1. Diferensiasi**

Braja *Record's* menganggap pelanggan atau konsumen sebagai teman. Ketika mereka merasa nyaman dengan jasa yang ditawarkan oleh Braja *Record's* mereka biasanya lebih rileks dalam menyampaikan hal seperti harapan mereka ataupun masukan mereka. Braja *Record's* pun memiliki pendekatan yang berbeda kepada tiap konsumen, karena masing masing berasal dari sekolah sma ataupun smp ataupun profesional dalam musik terkait maka dari itu pendekatan nya pun harus berbeda.

Selain itu sehubungan dengan perusahaan Braja *Record's* yang merupakan perusahaan jasa, maka Baja *Record's* berusaha membuat diferensiasi dalam hal proses layanan nya yang terbaik dan memuaskan seperti tepat waktu, sesuai harapan, *responsive*, dan memiliki keunggulan dengan memberikan konsultasi untuk karya musik yang akan direkam.

**2. Positioning**

Menurut Kotler dan Amstrong ( 2012:204 ) positioning adalah penempatan merek produk kedalam pikiran konsumen. Braja *Record's* memiliki positioning yaitu “*You Never Try Well You Never Know*” yang diharapkan menjadi pendorong musisi muda untuk berani merekam kreasinya dan sebagai wadah untuk mengabadikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karya musik. Braja *Record's* akan membimbing dengan sangat baik pelanggannya yang ingin merekam karyanya. Seperti memberikan contoh-contoh lagu yang sesuai dengan selera pelanggan.

### 3 Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ( 2012:314 ) harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luas nya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang digunakan dalam menetapkan harga yaitu :

#### a. *Customer Value – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendefinisikan tawaran perusahaan strategi ini dibagi menjadi dua yaitu :

#### 1) *Good – value pricing*

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan baik pada harga yang wajar.

#### 2) *Value – Added Pricing*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada strategi ini, dari pada memotong harga agar sama dengan kompetitor. Perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

#### b. *Cost – Based Pricing*

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi menjadi dua yaitu :

##### 1) *Cost – Plus Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan kedalam sebuah produk

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

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

#### c. *Competition – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

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.





Metode penentuan harga yang digunakan oleh Braja Record's adalah strategi penetapan harga berdasarkan *Competition Based Pricing*. Dimana penetapan harga disesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing namun kualitas jasa yang dihasilkan lebih baik daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan menetapkan harga yang tidak jauh berbeda pesaing ditambah dengan kualitas jasa dan pelayanan yang jauh diatas pesaing, tentu loyalitas klien akan mudah terbentuk sehingga klien dapat bertahan memakai jasa kami

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 1. Saluran Distribusi

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

Menurut Kotler dan Amstrong ( 2012:367 ), perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda beda, setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli terakhir disebut chanel level. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka chanel level dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlihat 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 :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

a. *Zero Level Channel*

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

b. *One Level Channel*

Penjualan melalui dua perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. *Two Level Channel*

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan industri.

d. *Three Level Channel*

Penjualan yang mempunyai level tiga perantara yaitu, pedagang besar ( grosir ), pemborong dan pengecer.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Braja Record's adalah *zero level channel* dengan konsumen akhir tidak dapat perantara karena Braja Record's melakukan penyaluran jasa langsung kepada konsumen akhir.

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. *People* ( orang )

Faktor sumberdaya manusia sangat menentukan maju atau tidak nya sebuah perusahaan tak dapat dipungkiri bahwa faktor ini sangat berperan penting dalam membuat kemajuan perusahaan.

## 3. *Process* ( proses )

Proses disini mencakup bagaimana perusahaan melayani tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

## 4. *Physical Evidence* ( tampilan fisik )

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan seperti *layout* atau tata letak lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## E. STRATEGI PEMASARAN

Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76), yang dimaksud dengan promosi adalah segala macam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk pembelian produk. Kegiatan promosi yang baik dan tepat dilakukan oleh perusahaan dalam peningkatan penjualannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), ada lima alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Periklanan (*advertising*)  
Bentuk persentasi dan promosi tentang ide, barang dan jasa melalui surat kabar, radio, bioskop, televise, ataupun dalam bentuk poster ( bentuk promosi berbayar ) yang dipasang di tempat-tempat strategis.
2. Promosi Penjualan ( *sales promotion* )  
Menjual atau memasarkan atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat sehingga konsumen mudah unruk melihatnya.
3. Penjualan perseorangan ( *personal selling* )  
Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciotakan penjualan dan membangun hubungan yang baik.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas ( *public relation and publicity* )  
Membangun hubungan yang baik didepan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini menciptakan informasi mengenai perusahaan produk atau jasa juga mengenai isu-isu, rumor atau dan event yang disampaikan melalui media massa.
5. Pemasaran Langsung ( *Direct Marketing* )  
Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langug dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, email, televisi, radio dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

© 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.



Karena promosi memiliki peran yang penting untuk sebuah perusahaan , khususnya perusahaan yang baru berdiri maka Braja Record's berencana untuk melakukan

Kegiatan promosi sebagai berikut :

a. Melalui Media Sosial

Media social digunakan sebagai salah satu alat promosi yang terjangkau, cepat dan *fleksibel*, hal ini pun menjadi salah satu alat promosi utama Braja *Record's* karena hampir semua masyarakat aktif dalam penggunaan media social dalam kehidupan sehari-hari sekedar melihat berita, berkomunikasi maupun belanja online hingga mencari info terkait musik baru dan info tentang studio rekaman di berbagai tempat yang sedang hits dikunjungi. Adapun sosial media yang digunakan adalah *instagram, facebook, whatsapp* dan lain sebagainya. Besarnya penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam promosi Braja *Record's*.

b) Penjualan Perseorangan ( *Personal Selling* )

Perusahaan juga merencanakan untuk alat promosi ini karena perusahaan memiliki bagian marketing untuk menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada calon pelanggan seperti contoh menawarkan ke instansi pendidikan seperti sekolah dan kampus, ke sebuah komunitas music untuk melakukan rekaman musik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.