



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

#### A. Produk yang dihasilkan

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

Menurut Kotler dan Keller (2016:391), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dari barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaannya.

##### 1. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

- a. *Non-durable goods*: barang berwujud yang hanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti cemilan, shampoo, dan sebagainya.
- b. *Durable goods*: barang berwujud yang bertahan setelah lama dipakai. Seperti mesin cuci, kulkas, dan lain sebagainya.
- c. *Services (Jasa)*: tidak memiliki wujud, proses produksi dan produk tidak dapat dipisahkan. Seperti *barbershop*, *service* elektronik dan sebagainya.

2. Produk juga dapat diklasifikasinya berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:



a. *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:

(1) *Convenience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen, seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.

(2) *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti *furniture*, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.

(3) *Specialty goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang special ini, seperti mobil mewah.

(4) *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti batu nisan.

b. *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu :

(1) *Material and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.

(2) *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, conveyor, dan lain sebagainya.

(3) *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi 2 kelompok yaitu



pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku, dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru, dan lain sebagainya

Secara keseluruhan, produk yang ditawarkan *Mordo's Dance Studio* merupakan produk jasa, yaitu barang tidak berwujud, namun konsumen bisa langsung merasakan manfaatnya, yaitu jasa pelatihan kemampuan tari dan teater.

Produk pelatihan yang disediakan oleh *Mordo's Dance Studio* bukan hanya pelatihan yang bisa dinikmati atau dipelajari oleh penari-penari yang sudah handal, namun juga dapat dipelajari oleh penari-penari dari segala level kemampuan, dari jenjang umur yang cukup panjang (min berumur 3 tahun). Jadi, pelatihan yang diberikan oleh *Mordo's Dance Studio* tidak hanya diharapkan untuk melatih penari-penari yang sudah hebat, namun juga ditujukan untuk orang-orang yang baru dan sangat ingin mengenal lebih jauh dunia tari, sehingga pembelajaran yang kami sediakan akan sangat menyenangkan dan bisa untuk diterima oleh siapapun.

*Mordo's Dance Studio* menyediakan varian genre tari yang siap untuk diajarkan oleh mentor-mentor ternama yang sudah sangat berpengalaman. Berikut adalah varian genre tari yang *Mordo's Dance Studio* sediakan:

I Produk Genre Tari :

- a. Hiphop (kids, teens, adult)
- b. Urban (kids, teens, adult)
- c. Contemporer (kids, teens, adult)
- d. Jazz (kids, teens, adult)
- e. Ballet (kids, teens, adult)
- f. Locking (general)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau membuat karya tulis lain 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.



- g. Krump (general)
- h. Tari Tradisional (general)
- i. K-Pop (general)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berikut adalah daftar kelas beserta harga yang telah disediakan oleh *Mordo's Dance Studio*

**Tabel 4.1**  
**Daftar Genre Tari *Mordo Dance Studio***

Menu	Harga
<b><i>Hip Hop</i></b> <i>Kids</i> <i>Teens</i> <i>Adult</i>	Rp 500.000/bln
<b><i>Ballet</i></b> <i>Kids</i> <i>Teens</i> <i>Adult</i>	Rp 550.000/bln
<b><i>Urban</i></b> <i>Kids</i>	Rp 500.000/bln



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

<i>Teens</i>	
<i>Adult</i>	
<b>Contemporer</b>	Rp 50 0.000/bln
<i>Kids</i>	
<i>Teens</i>	
<i>Adult</i>	
<b>Jazz</b>	Rp 500.000/bln
<i>Kids</i>	
<i>Teens</i>	
<i>Adult</i>	
<b>Locking</b>	Rp 500.000/bln
<b>Krump</b>	Rp 500.000/bln
<b>Tradisional</b>	Rp 500.000/bln
<b>K-Pop</b>	Rp 500.000/bln

Setiap kelas yang tertulis “*general*” berarti tidak dibagi sesuai tingkatan umur dan kemampuan, dikarenakan sulitnya untuk menentukan tingkat kesulitan dari genre tari tersebut, atau dikarenakan tidak cukupnya hari yang tersedia untuk membuka kelas tersebut lebih banyak. Apabila peserta didik ingin mendapat ilmu lebih jauh di kelas tersebut, tidaklah dilarang untuk peserta didik untuk latihan atau bertanya lebih jauh kepada mentor yang bersangkutan di luar jam kelas.



Untuk kelas yang dibagi berdasarkan tingkatan umur, kami membagi lagi dari setiap tingkatan umur dengan tingkat kemampuan. Kami membagi kelas *kids* menjadi 2 tingkat (*beginner, intermediate*), kelas *teens* menjadi 2 tingkat (*beginner, intermediate*), dan kelas *adult* menjadi 3 tingkat (*beginner, intermediate, advanced*). Kami tidak menyediakan kelas *advance* pada umur *kids* dan *teens*, dikarenakan sangat sedikit jumlah pelajar di umur tersebut untuk mencapai level *advance*, sehingga kami harus mempertimbangkan untuk lebih menggunakan waktu dalam satu minggu untuk diisi dengan kelas lain. Untuk pelajar pada umur *kids* dan *teens* yang sudah kami nilai mencapai level *advanced*, kami akan menggabung mereka dengan kelas *adult advanced*. Hal ini dikarenakan level *advanced* biasanya merupakan level yang sudah siap untuk menjadi seorang profesional, sehingga materi dan system pembelajaran yang diberikan akan jauh lebih kompleks, walaupun tetap dibawakan dengan cara yang menyenangkan. Namun, untuk pelajar yang berada di umur *kids* dan *teens*, tentu harus ditanyakan terlebih dahulu apakah mereka ingin pindah kelas bersama dengan orang-orang dewasa, agar mereka tidak merasa tertekan ataupun tidak nyaman.

### **Logo**

Setiap produk/jasa yang dijual oleh suatu perusahaan harus memiliki identitas, yang setidaknya dikenal dan dikenali oleh masyarakat. Identitas perusahaan yang pertama kali dilihat oleh masyarakat adalah logo. Logo merupakan sebuah gambar yang didesain perusahaan sebagai identitas, yang bertujuan agar gambar tersebut dapat melekat di pikiran masyarakat, dan

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.

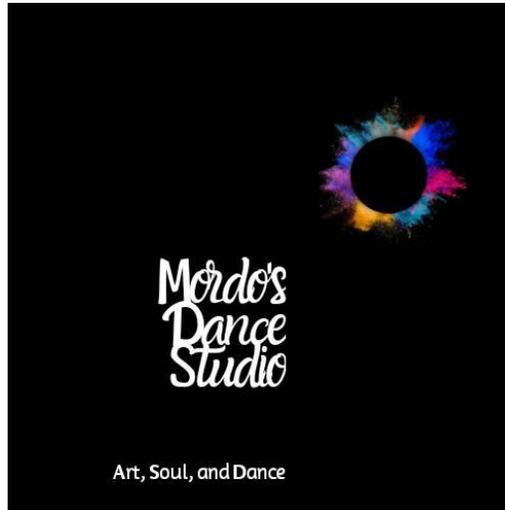
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

membuat masyarakat mengingat perusahaan setiap kali mereka melihat suatu gambar yang teridentifikasi sebagai logo tersebut.

**Gambar 4.1**

**Logo Mordo Dance Studio**



Sumber: *Mordo's Dance Studio*

Gambar 4.1 adalah logo dari *Mordo's Dance Studio*. Logo ini memiliki komponen yaitu sebuah tulisan “*Mordo's Dance Studio*”, tulisan “Art, Soul, and Dance”, serta gambar cipratan cat abstrak yang berlatar belakang berwarna hitam.

Logo sengaja kami tulis di atas latar belakang berwarna hitam, yang berarti menunjukkan bahwa *Mordo's Dance Studio* bukan hanya melatih seseorang untuk menjadi penari handal saja, tetapi juga menjadi sebuah kreator, di mana mereka bisa menciptakan sesuatu yang tidak ada sebelumnya (berwarna hitam, tidak terbentuk dan tidak terlihat) menjadi sesuatu yang konkrit dan jelas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Cat warna diasosiasikan sebagai salah satu modal yang digunakan untuk melukis. Tanpa cat, kita tidak bisa menuangkan imajinasi yang ada di kepala kita ke atas kanvas. Hal ini berarti *Mordo Dance Studio* bukan hanya melatih penari untuk menjadi penari biasa, namun juga melatih penari untuk lebih bebas dalam menuangkan apa yang ada di pikiran mereka. Kami ingin mengembangkan setiap kreativitas yang masing-masing pelajar miliki, dan tanpa ragu untuk menuangkannya di atas “kanvas” mereka sendiri.

Tulisan “*Art, Soul, and Dance*” ditujukan sesuai dengan urutan apa yang sudah tertulis. “*Art*” yang berarti seni, bahwa *Mordo’s Dance Studio* sangat amat menghargai setiap “rasa” dari setiap pelajar yang datang untuk belajar di sini. “*Soul*” yang berarti “*Jiwa*”, di mana *Mordo’s Dance Studio* memahami bagaimana setiap penari “*menjiwai*” rasa yang mereka miliki, sehingga itulah yang membuat setiap penari dapat merasa “hidup” dalam tarian mereka sendiri. Yang paling terakhir yaitu “*dance*”, di mana setiap penari di sini akan diajar untuk menjadikan “*art*” yang mereka miliki, menjadi “*soul*”, yang kemudian dituangkan ke dalam tarian mereka.

## B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:109), 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 peramalan dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Ramalan penjualan sangat berguna bagi *Mordo's Dance Studio* untuk mengetahui berapa jumlah murid potensial yang bisa didapatkan, serta menentukan strategi yang tepat dan sesuai untuk mengatasi masalah yang akan dihadapi

Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan *Mordo's Dance Studio*.

**Tabel 4.2**

**Ramalan Jumlah Peningkatan Pelajar *Mordo Dance Studio*  
Selama 5 Tahun (dalam unit)**

Bulan	TAHUN				
	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	20	20	20	20	20
Febuari	30	30	51	63	75
Maret	40	48	50	60	72
April	40	50	60	70	80
Mei	40	50	60	70	80
Juni	30	40	60	70	80
Juli	40	50	30	40	40
Agustus	50	50	50	50	50
September	30	30	30	30	30
Oktober	20	30	30	30	30
November	20	20	20	20	20
Desember	10	10	15	15	15

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 mengizinkan penyaluran ke media massa.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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>Total</b>	370	428	476	538	592
--------------	-----	-----	-----	-----	-----

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

**Tabel 4.3**  
**Ramalan Pendapatan Mordo Dance Studio (Dengan Asumsi Satu Pelajar**  
**Mengambil Satu Kelas)**  
**Selama 5 Tahun**

Bulan	TAHUN				
	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Februari	30.000.000	30.000.000	30.000.000	35.000.000	35.000.000
Maret	50.000.000	50.000.000	55.000.000	65.000.000	70.000.000
April	70.000.000	75.000.000	80.000.000	100.000.000	110.000.000
Mei	90.000.000	100.000.000	105.000.000	130.000.000	145.000.000
Juni	105.000.000	120.000.000	126.000.000	162.500.000	185.000.000
Juli	120.000.000	130.000.000	142.000.000	182.500.000	210.000.000
Agustus	145.000.000	155.000.000	167.000.000	212.500.000	240.000.000
September	160.000.000	180.000.000	187.500.000	227.500.000	255.000.000
Oktober	170.000.000	195.000.000	202.000.000	242.500.000	270.000.000
November	180.000.000	200.000.000	215.000.000	252.500.000	280.000.000
Desember	200.000.000	200.000.000	230.000.000	262.500.000	290.000.000
<b>Total</b>	<b>1.350.000.000</b>	<b>1.495.000.000</b>	<b>1.718.000.000</b>	<b>1.984.000.000</b>	<b>2.300.000.000</b>

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
  - 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 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 4.2 dan 4.3 menunjukkan ramalan pertumbuhan jumlah pelajar serta pendapatan yang akan didapatkan *Mordo's Dance Studio* dalam 5 tahun ke depan.

Jumlah pelajar di tahun pertama dipastikan mengalami peningkatan yang cukup tinggi, dikarenakan *Mordo's Dance Studio* melakukan promosi yang gencar untuk mencari pelajar, serta dikarenakan pengenalan *Mordo's Dance Studio* sebagai pendatang baru, yang tentunya pasti akan mengundang rasa penasaran terhadap semua penari-penari dari Indonesia, khususnya Jakarta, untuk datang dan belajar di *Mordo's Dance Studio*.

*Mordo's Dance Studio* diramalkan dapat mendapatkan pelajar baru di setiap awal tahun, dikarenakan *Mordo's Dance Studio* tiap awal tahun akan mengadakan *free class* untuk setiap genre selama seminggu, untuk mengundang masyarakat untuk belajar seni tari secara gratis, serta mencoba kualitas yang dimiliki *Mordo's Dance Studio*.

Penurunan penerimaan pelajar baru di *Mordo's Dance Studio* diramalkan terjadi setiap akhir tahun, dikarenakan sudah mulai banyak rencana berlibur akhir tahun untuk setiap pelajar, serta *Mordo's Dance Studio* biasanya akan mengadakan sebuah pentas seni bagi seluruh pelajar *Mordo's Dance Studio*, yang setidaknya sudah menjadi pelajar minimal selama 4 bulan. Pentas seni dilakukan biasanya pada bulan September-Oktober, sehingga tentunya *Mordo's Dance Studio* akan lebih focus kepada pelajar-pelajar dibandingkan penerimaan pelajar baru.

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.



Jumlah penerimaan pelajar baru tentunya semakin tahun pasti tidak akan sebanyak pada awal tahun buka, dikarenakan diramalkan masyarakat sudah lebih mengetahui dan kehadiran *Mordo's Dance Studio* bukan lagi hal yang baru, dan sudah mulai dianggap sebagai pesaing lama. Namun, bukan berarti jumlah pelajar di *Mordo's Dance Studio* akan terus menurun, namun tingkat pertumbuhan pelajar *Mordo's Dance Studio* yang akan semakin stabil, disertai dengan jumlah pelajar tetap yang juga semakin stabil.

Harga pembayaran *Mordo's Dance Studio* akan naik dengan kisaran 3 persen setiap tahun. Data tersebut penulis dapatkan dari <https://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/data/Default.aspx> , dan menghitung rata-rata secara cepat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C. Target Pasar yang Dituju**

**1. Segmentasi**

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), adalah kegiatan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku tertentu yang berbeda yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan kelompok konsumen yang memiliki kesamaan respon, apabila diberikan suatu rangsangan tertentu oleh 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar

menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik.

Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:213):

j. Segmentasi geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, desa dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi *Mordo's Dance Studio*. Pemilihan lokasi usaha sangatlah penting karena hal itu menunjang keberhasilan suatu usaha. Lokasi harus strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. *Mordo Dance Studio* berlokasi di Jln. Kran III no 12, Kemayoran, Jakarta Pusat.. Dimana lokasi tersebut dekat dengan perumahan, tidak jauh dari sekolah-sekolah, serta tidak jauh dengan salah satu kampus kesenian di Jakarta, Institut Kesenian Jakarta (IKJ). Secara geografis, *Mordo's Dance Studio* sudah terbilang menguntungkan untuk menggaet konsumen

k. Segmentasi demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin dan pendapatan. Pasar yang dituju oleh *Mordo's Dance Studio* memiliki target konsumen dengan kisaran usia 10 - 40 tahun baik pria maupun wanita sebagai target paling potensial. Namun, *Mordo's Dance Studio* juga tentu sangat menginginkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 Dilindungi Undang-Undang

masyarakat yang berada di luar rentang umur tersebut juga bisa masuk untuk belajar seni tari. Karena pada dasarnya, *Mordo Dance Studio* percaya bahwa seni bisa dipelajari oleh siapapun.

Untuk kelompok pendapatan, *Mordo Dance Studio* berfokus pada masyarakat yang berada di kelas menengah ke atas, di mana masyarakat yang secara ekonomis tidak merasa berat untuk membayar IDR 500.000 perbulan.

l. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kelas sosial, status sosial, gaya hidup dan karakteristik personal. *Mordo's Dance Studio* menargetkan orang-orang yang suka dengan gaya hidup sehat dan artistik, di mana orang-orang sangat menghargai dan menjadikan seni sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Banyak sekali orang-orang yang menjadikan kegiatan menari menjadi bagian dari *lifestyle* mereka, dan inilah sekelompok orang yang paling dituju oleh *Mordo's Dance Studio*.

m. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Pada segmentasi ini, *Mordo Dance Studio* berfokus pada kualitas materi pelatihan yang membangun dan edukatif, yang dibangun dengan suasana yang menyenangkan. Hal ini dikarenakan *Mordo's Dance Studio* tidak hanya menargetkan orang-orang yang benar-benar ingin

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.



berfokus tari untuk karirnya, tapi juga kepada masyarakat awam yang menginginkan tari sebagai bagian dari *refreshing* hidup mereka.



## 2. Target Pasar

Setelah melakukan evaluasi melalui segmentasi pasar, *Mordo Dance Studio* dapat mengambil kesimpulan mengenai target pasar mana yang harus mereka incar. Target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018:221), adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. *Mordo's Dance Studio* menargetkan pasar, melalui hasil evaluasi, yaitu masyarakat yang berdomisili khususnya di Kemayoran, Jakarta Pusat, dengan rentang umur potensial 10-40 tahun, pria ataupun wanita, dengan jenjang Pendidikan apapun, dengan tingkat ekonomi paling potensial menengah ke atas. *Mordo Dance Studio* juga menargetkan orang-orang yang menjadikan kegiatan menari menjadi *lifestyle* mereka, ataupun orang-orang yang memang memiliki ketertarikan terhadap seni tari genre tertentu, serta ingin memelajarinya dengan cara yang menyenangkan.

## D. Strategi Pemasaran

### 1. Diferensiasi

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

*Mordo's Dance Studio* menawarkan berbagai bentuk genre yang diajarkan kepada pelajar, agar pelajar dapat lebih mengeksplorasi, serta meningkatkan kreativitas dan

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 IBKKG.

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



kemampuan pelajar dalam menciptakan tarian ataupun gerakan bagi diri mereka

c. sendiri

b. Fitur

*Mordo's Dance Studio* tentu terus mengembangkan fitur-fitur unik terbarunya

lewat menciptakan gerakan-gerakan yang berkarakter dari setiap genre, baik berbentuk murni ataupun kombinasi dari beberapa macam genre

c. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja sangat mempengaruhi kualitas produk. Untuk menjaga kualitas pelajar, tentu *Mordo's Dance Studio* harus terus menjaga dan mengedukasi setiap mentor, untuk menjaga kualitas kemampuan mentor baik untuk mengajar, ataupun bagaimana cara mentor untuk berkomunikasi yang baik dengan pelajar-pelajarnya. Apabila mentor mampu menyampaikan pengajaran dengan mudah, tanpa membuat pelajar merasa tertekan, tentu saja pelajar dapat menyerap pelajaran dengan mudah, serta menjalani kegiatan ajar-mengajarnya dengan lebih baik.

d. Kualitas Kesesuaian

*Mordo Dance Studio* menyediakan kelas dari berbagai rentang umur, serta kemampuan bagi setiap pelajar, agar pelajar dapat berada di lingkungan yang sesuai, serta tidak merasa minder atau tertekan terhadap pelajar lain yang berada di level yang berbeda. Selain itu, mentor juga diajar agar mampu menyesuaikan sistem pengajaran sesuai dengan umur dan kemampuan pelajar yang akan dibimbing, sehingga pelajar mampu belajar dengan suasana yang kondusif.

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.



#### e. Daya Tahan

Daya tahan dari produk *Mordo's Dance Studio*, yang berarti kualitas dari materi yang diberikan, tentu memiliki tingkat daya tahan yang tinggi, yang mampu diingat dan digunakan oleh pelajar. Hal ini dikarenakan *Mordo's Dance Studio* akan selalu menyelipkan teknik-teknik dasar, yang biasa disebut sebagai *root*, atau teknik yang bisa menjadi akar bagi berbagai macam gerakan, sehingga pelajar mampu mengembangkan gerakan-gerakan mereka sendiri, dari teknik-teknik yang telah diajarkan oleh *Mordo's Dance Studio*.

#### f. Gaya

*Mordo's Dance Studio* menawarkan desain interior dengan sentuhan *club retro*, di mana bagian lobby akan banyak pernik-pernik lampu yang bernuansa seperti *dance club* zaman dulu.

Untuk studio, kami mendesain studio dengan lantai kayu, yang jauh lebih nyaman dipakai untuk menari, dengan nuansa warna *black and white*.

## 2. Positioning

*Positioning* merupakan langkah yang dilakukan selanjutnya setelah *segmentation* dan *targeting*. *Positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Mordo's Dance Studio* memposisikan brandnya sebagai *Retro Dance Studio*, di mana suasana yang didapatkan benar-benar terasa seperti berada di *dance club*, serta bisa menjadi lokasi yang *instagrammable*. *Mordo's Dance Studio* juga memposisikan dirinya sebagai

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



sekolah tari yang menginginkan muridnya untuk *having fun* dalam pembelajaran yang didapatkan.

### 3 Penetapan Harga

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha untuk menentukan berapa besar keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

#### a. *Customer 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. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu:

#### (1) *Good – Value Pricing*

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.



Strategi ini menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang

C baik pada harga yang wajar.

### (2) *Value – Added Pricing*

Pada strategi ini, daripada 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*

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. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$(a) \text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$$

$$(b) \text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$$

### (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. Untuk

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.



menggambarkan penetapan harga berdasarkan break – even analysis, berikut adalah

① rumus untuk menentukan harga:

Break even volume = biaya tetap / (harga – biaya variabel)

c. *Competition – Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk 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. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Dari teori yang telah dijelaskan diatas bahwa, *Mordo's Dance Studio* memakai teori *Value-Added Pricing*, di mana *Mordo's Dance Studio* tidak menurunkan harga yang diinginkan oleh konsumen, namun meningkatkan kualitas dan nilai yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak akan merasa keberatan terhadap pertukaran antara nilai yang mereka dapatkan dengan uang yang harus mereka keluarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



#### 4. Saluran Distribusi

**C** 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. 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*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan

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.



surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

b. *Channel 2*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

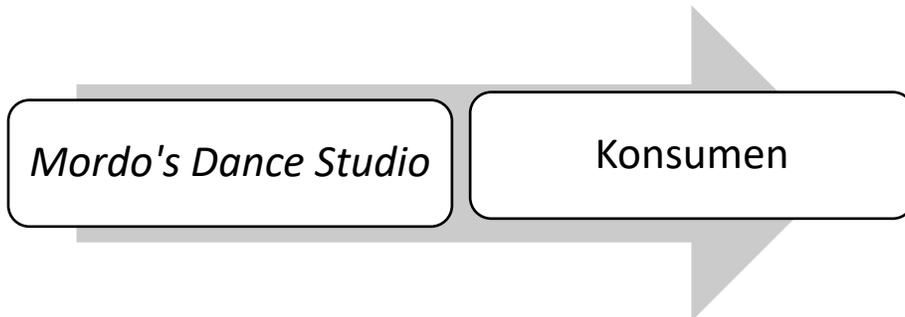
c. *Channel 3*

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

Dari teori diatas, *Mordo's Dance Studio* memakai *channel 1*, di mana tidak ada perantara antara *Mordo's Dance Studio* dengan konsumen. Konsumen bisa langsung datang ke studio, dan mendapatkan produk yang ditawarkan *Mordo's Dance Studio* (jasa) secara langsung

**Gambar 4.2**

**Saluran Distribusi *Mordo's Dance Studio***



Sumber: *Mordo's Dance Studio*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



## E. Strategi Promosi

© Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), adalah 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 pedagang. Senjata utama penjualan adalah dari pemasaran dan bagaimana cara perusahaan mempromosikannya. Keberhasilan suatu usaha dapat ditentukan dari promosi yang baik, tepat sasaran, serta mudah diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi dan hubungan yang harus dibangun oleh perusahaan dengan konsumen, agar konsumen dapat mengetahui eksistensi, serta produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri, yang menurut Kotler dan Armstrong (2018:425) antara lain:

### 1. Advertising

Bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi seperti media cetak, media online, televisi, majalah, bioskop, dan radio. *Mordo's Dance Studio* tidak menggunakan media promosi dalam bentuk ini, untuk sementara waktu.

### 2. Sales Promotion

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan dengan cara memajang produk atau jasa disuatu tempat untuk menarik perhatian. Promosi penjualan termasuk diskon, kupon, *display*, demonstrasi, dan acara. *Mordo's Dance Studio* akan menggunakan bentuk

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.



promosi ini setiap tahunnya, dengan mengadakan acara yang akan digelar dan dapat dinikmati oleh kalangan umum, seperti kelas gratis, lomba terbuka, dll.

### 3. *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.

*Personal selling* termasuk presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. *Mordo's Dance Studio* akan menggunakan promosi ini saat ada kegiatan lomba yang terbuka untuk umum.

### 4. *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan berbagai 83ndica perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyundul rumor, kisah, dan acara yang tidak menguntungkan. Hubungan masyarakat termasuk siaran pers, sponsor, acara, dan halaman web. *Mordo's Dance Studio* menggunakan bentuk promosi ini untuk mencari sponsor yang sesuai dan membangun *partnership* yang baik ketika sedang mengadakan berbagai *event* yang membutuhkan biaya yang besar.

### 5. *Direct Marketing*

Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara pribadi untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung termasuk *direct mail*, *email*, katalog, *online* dan media sosial, pemasaran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



seluler, dan banyak lagi. *Mordo's Dance Studio* menggunakan kegiatan promosi ini sehari-hari dengan melalui media sosial, ataupun langsung pada komunitas-komunitas tari lainnya.

Agar promosi berjalan efektif dan efisien, *Mordo's Dance Studio* melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

### 1. Media Sosial

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang paling relevan digunakan. Hal ini dikarenakan dengan adanya internet, penyebaran suatu informasi bisa menjadi sangat cepat, luas, tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Melalui internet, setiap pihak bisa memberikan suatu informasi, dan dapat tersebar dengan cepat. *Mordo's Dance Studio* akan memakai media sosial *Instagram* sebagai media untuk memposting kegiatan keseharian yang dilakukan *Mordo's Dance Studio*. *Mordo's Dance Studio*. Dengan jumlah satu juta pengunduh dan *rating* 4,5, *Instagram* menjadi salah satu aplikasi yang sangat tepat bagi *Mordo's Dance Studio* untuk mempromosikan dan menarik konsumen secara langsung.

### 2. Trial Card

Kegiatan promosi dapat dilakukan secara tidak langsung, yaitu dengan pemberian *trial card* kepada pelajar baru yang ingin belajar di *Mordo's Dance Studio*. Pelajar akan mendapat *trial card*, di mana pelajar diperbolehkan untuk berlatih sebanyak 8x pertemuan. Apabila

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.



pelajar menyukai dan ingin menjadi pelajar tetap di *Mordo's Dance Studio*, baru pelajar akan didaftarkan sebagai *member* tetap, dan pembayaran secara berkala baru akan diaktifkan setelah pelajar menghabiskan jatah 8x pertemuan dari *trial card*.

**Tabel 4.4**

**Biaya Pembuatan *Trial Card***

Deskripsi	Harga	Jumlah	Total
<i>Card</i> 9cm x 5.5cm	Rp 25.000/box	10 (100lmbr/box)	Rp 250.000
<i>Sticker</i> 1cm x 1cm	Rp 40/sticker	10.000	Rp 400.000
<b>Total</b>			<b>Rp 650.000</b>

Sumber: *Mordo's Dance Studio*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

**2. Dancer Influencer/Professional Dancer**

*Mordo's Dance Studio* akan mendatangkan *dancer-dancer* hebat yang juga terkenal, untuk datang, memberikan *workshop*, serta membantu untuk mempromosikan *Mordo's Dance Studio* melalui media sosial. *Mordo's Dance Studio* biasanya akan mendatangkan *dancer-dancer* tersebut di berbagai *event* yang akan dijalankan.



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.

*Mordo's Dance Studio* biasanya akan mendatangkan *dancer* yang memiliki *followers* di atas 5.000 orang pada *Instagram*, ataupun *dancer* yang sudah memiliki banyak prestasi, sehingga nama *Mordo's Dance Studio* bisa lebih menyebar dengan cepat, dan diketahui oleh masyarakat luas.

Berikut merupakan *dancer* yang akan didatangkan *Mordo's Dance Studio* di tahun pertama untuk kegiatan promosi, di mana pelajar bisa datang untuk belajar, tanpa dipungut biaya :

**Tabel 4.5**  
**Biaya Promosi Melalui *Influencer/Professional Dancer***

<b>Deskripsi Influencer</b>	<b>Harga</b>
Semmy Blank	Rp 5,000,000
Daniel Marcell	Rp 2,500,000
Jessica Janess	Rp 5,000,000
Def-J	Rp 3,500,000
<b>Total</b>	<b>Rp 16,000,000</b>