



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Keller (2010:5) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan.”

Dari klasifikasi diatas, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

1. *Non-durable goods*: Barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
2. *Durable goods*: Barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
3. *Services* (Jasa): Tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan sebagainya.

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.

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 menggunakan 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

- 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 spesial 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.

Berdasarkan penjelasan diatas, produk usaha pakaian jenis *tie dye 'RIDE OR DYE'* termasuk *Durable Goods* dari sisi ketahanan wujud. Produk yang dijual termasuk *consumer goods* dalam kategori *Shopping Goods* karena barang yang dijual adalah

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.

barang yang dapat dibandingkan oleh konsumen dari segi kualitas bahan dan harga yang dijual oleh toko lain yang menjual barang sejenis.

Usaha pakaian jenis *tie dye* merk 'RIDE OR DYE' merupakan brand lokal yang menjual pakaian *tie dye* diproduksi sendiri. Warna-warna cerah dan corak yang bervariasi sangat cocok dipadukan pada musim panas. Mulai dari *t-shirt*, *sweater*, *hoodie*, hingga celana semuanya tersedia. Keunggulan usaha ini adalah memiliki motif *tie dye glow in the dark*, dimana hal ini belum ada di pesaing sejenis. Semua jenis pakaian yang ditawarkan mempunyai bahan yang super nyaman untuk dipakai dan cocok digunakan di musim Indonesia. Berikut barang yang dijual oleh usaha pakaian jenis *tie dye* merk 'RIDE OR DYE':

Gambar 4.1
T-Shirt Tie Dye



sumber: Instagram.com

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.

Gambar 4.2

Contoh Tie Dye Glow In The Dark



sumber: google.co.id

Gambar 4.3

Sweater Tie Dye



sumber: newlook.com

© 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.



Gambar 4.4
Hoodie Tie Dye



sumber: google.co.id

Gambar 4.5
Celana Pendek Tie Dye



sumber: google.co.id

© 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 menggunakan 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.

Gambar 4.6
Celana Jogger Tie Dye



sumber: google.co.id

Gambar 4.7

Size Chart

size chart

				
<p>TSHIRT BAHAN COTTON COMBED 24S</p> <p>S: 48X68 CM M: 50X70 CM L: 52X72 CM XL: 54X74 CM</p>	<p>celana jogger</p> <p>S-M : PINGGANG 60 - 95 PANJANG 96CM</p> <p>M-L : PINGGANG 65-110 PANJANG 98</p>	<p>celana pendek bahan baby terry</p> <p>S-M : PINGGANG 55 - 85 PANJANG 45CM</p> <p>M-L : PINGGANG 60-100 PANJANG 50 CM</p>	<p>SWEATER & HOODIE BAHAN FLEECE PREMIUM</p> <p>S: 51 X 65CM M: 53 X 67CM L: 56 X 70CM XL: 61 X 73CM</p>	



Logo merupakan suatu tanda identitas dari suatu perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki ciri khas tersendiri dalam membuat logo, mulai dari bentuk, warna, hingga elemen lain yang digunakan. Logo harus bersifat sederhana dan singkat tetapi semua orang dapat mengenalinya. Logo biasanya mudah dikenal dari bentuknya yang unik, berbeda dari yang lain dan sesuai dengan makna produk. Oleh karena itu *Ride or Dye* yang merupakan usaha pakaian jenis *tie dye*, memiliki logo bisnis sebagai berikut:

Gambar 4.8
Logo Usaha



Seperti yang dapat dilihat pada **Gambar 4.8** merupakan logo dari *Ride or Dye*. Penulis menggunakan motif *tie dye* spiral dan tulisan warna warni. Jenis *tie dye* spiral ini melambangkan motif dari salah satu produk pakaian *Ride or Dye* atau motif yang sangat viral di dunia per-*tie dye* an. Sedangkan tulisan warna warni melambangkan arti keceriaan, fleksibel dan dinamis dimana produk ini sangat cocok dalam keceriaan di musim panas. Sehingga logo *Ride or Dye* terlihat colourful dan catchy.

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.



B. Gambaran Pasar

- Ⓒ Ramalan penjualan berfungsi untuk mengetahui seberapa besarnya permintaan pelanggan terhadap barang yang dijual dari waktu ke waktu sehingga perusahaan dapat memperkirakan kebutuhan penjualan di masa depan. Berikut tabel ramalan penjualan usaha pakaian jenis *tie dye* merk '*RIDE OR DYE*' selama tahun 2022:

Tabel 4.1
Ramalan Penjualan
(dalam pcs)

Ramalan penjualan usaha pakaian jenis *tie dye* merk '*RIDE OR DYE*' tersebut didapatkan dari penjualan setiap hari (Senin-Minggu). Penjualan t-shirt diperkirakan sebanyak 30 pcs, untuk hoodie dan sweater sebanyak 20 pcs, dan untuk celana jogger dan celana pendek sebanyak 15pcs.

Bulan	T-SHIRT (S - XL)	HOODIE (S - XL)	SWEATER (S - XL)	CELANA JOGGER	CELANA PENDEK	Total
Jan	120	80	80	60	60	400
Feb	132	88	88	66	66	440
Mar	145	97	97	73	73	484
Apr	123	82	82	62	62	411
Mei	105	70	70	52	52	350
Jun	126	84	84	63	63	420
Jul	151	101	101	76	76	504
Aug	174	116	116	87	87	579
Sep	200	133	133	100	100	666
Oct	230	153	153	115	115	766
Nov	276	184	184	138	138	919
Dec	331	221	221	165	165	1103
TOTAL	2112	1408	1408	1056	1056	7041

Sumber: *Ride or Dye*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Tabel 4.2

Ramalan Penjualan

(dalam Rupiah)

Pakaian	Unit	Harga (Rp)	Total
T-SHIRT	2112	89.000	187.993.980
HOODIE	1408	189.000	266.148.781
SWEATER	1408	149.000	209.820.997
CELANA JOGGER	1056	159.000	167.927.207
CELANA PENDEK	1056	59.000	62.312.612
Total			894.203.578

Sumber: *Ride or Dye*

Teknik peramalan menggunakan metode kualitatif yaitu asumsi sebagai berikut:

1. Penjualan bulan Januari belum signifikan karena baru beroperasi dan merk belum dikenal banyak masyarakat.
2. Pada bulan Februari dan Maret perlahan mengalami kenaikan sebesar 10% karena sudah promosi di aplikasi TikTok dan merek sudah mulai dikenal.
3. Diperkirakan pada bulan April dan Mei mengalami penurunan karena bulan puasa dan menjelang hari raya lebaran Idul Fitri, dimana sebagian pelanggan lebih memilih belanja pakaian muslim untuk lebaran.
4. Lalu pada bulan Juni dan Juli mengalami peningkatan yang tinggi sebanyak 20% karena banyaknya remaja yang telah mendapat tunjangan hari raya dan bulan puasa sudah selesai.
5. Pada bulan Agustus - Oktober diasumsikan penurunan sedikit sebesar 15% karena bulan tersebut banyaknya remaja yang mulai masuk sekolah, kuliah dan fokus untuk membeli peralatan sekolah sehingga mempengaruhi penjualan.

© 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.



6. Pada bulan November dan Desember terdapat kenaikan sebanyak 20% dikarenakan menyambut liburan akhir tahun dimana masyarakat cenderung banyak mengeluarkan uang untuk belanja kebutuhan *fashion* untuk tahun baru.

Menurut laporan dari Bank Indonesia, tingkat inflasi pada 2021 diperkirakan akan meningkat 3,12 persen secara tahunan (*year-on-year*). Bank Indonesia (BI) menyampaikan bahwa tingkat inflasi tersebut masih berada dalam rentang sasaran inflasi, yang sebesar 2 hingga 4 persen.

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Tahun 2022-2026

Penjualan <i>Ride or Dye</i> Tahun 2022-2026	
Tahun	Penjualan (dalam Rupiah)
2022	894.203.578
2023	922.102.730
2024	950.872.335
2025	980.539.552
2026	1.011.132.386

Sumber: *Ride or Dye*

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

C Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), “*Positioning consists of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing product in the minds of target consumers*”.

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat tiga variabel penting, berikut variable segmentasi pasar:

- a. Segmentasi Geografis



Segmentasi geografis dilakukan berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan, iklim dan lainnya. Penjualan *Ride or Dye* difokuskan berada di Jakarta Selatan di daerah Tebet, dan juga *online* secara *e-commerce*. Daerah Tebet dipilih sebagai lokasi penjualan karena merupakan salah satu tempat favorit nongkrong anak muda di Jakarta, sedangkan penjualan *online* dibutuhkan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan pembeli dari luar kota dapat lebih mudah menemukan produk yang dicari tanpa adanya batasan waktu.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dikelompokkan dalam pasar berdasarkan beberapa faktor seperti usia, jenis kelamin, dan kelas sosial. Berdasarkan kuesioner yang telah diisi, *Ride or Dye* menargetkan segmentasi pasar pada usia berumur 15-24 tahun dengan status pelajar sekolah dan mahasiswa.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan berdasarkan latar belakang, kepribadian dan gaya hidup. *Ride or Dye* fokus terhadap konsumen yang memiliki kepedulian lebih terhadap produk lokal, mengikuti trend *fashion*, dan menyukai *style colorful*.

© 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.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (2010), produk dalam bentuk fisik harus mempunyai potensi diferensiasi yang beragam. Seperti bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Desain juga menjadi sarana diferensiasi



yang penting dilakukan. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh *Ride or Dye* adalah pakaian jenis *tie dye* dengan motif *glow in the dark* yaitu cahaya yang bisa menyala dalam gelap dan memakai pewarna premium sehingga pakaian yang diproduksi memiliki umur pewarnaan lebih lama.

2. *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2010), *positioning* merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. *Ride or Dye* memperkenalkan diri sebagai usaha pakaian jenis *tie dye* dengan konsep *glow in the dark*. Sehingga pakaian dapat menyala di kegelapan dan hal ini merupakan sesuatu yang baru, berbeda dan pertama di Indonesia.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam menentukan keuntungan dari perusahaan. Terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

a) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antar kualitas dan layanan



baik pada kisaran harga yang rasional. Dengan demikian, perusahaan tidak mengurangi biaya atau harga untuk menandingi pesaing, melainkan memberikan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produknya.

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 dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Salah satu dari dua pendekatan *Cost Based Pricing*, yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

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

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

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

c) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan ialah metode penetapan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para kompetitor terhadap produk yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan kompetitor, namun menggunakan harga tersebut sebagai pembanding untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan. Persaingan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan harga produk, yaitu seberapa besar pesaing menawarkan harga

© 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.



terhadap produk yang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari penjelasan diatas, *Ride or Dye* menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost Based Pricing*), karena harga yang diberikan berasal dari biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu presentase untuk labanya

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:377), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Ada beberapa tipe saluran distribusi, yakni:

a) Saluran Pemasaran Langsung

Saluran distribusi langsung adalah saluran distribusi yang dalam proses penyaluran barang dari produsen dilakukan secara langsung ke pelanggan. Contohnya, seorang tukang buah menjual barang hasil perkebunannya secara langsung kepada konsumen atau mendirikan warung pinggir jalan milik sendiri sehingga harganya lebih murah.

b) Saluran Pemasaran Tidak Langsung

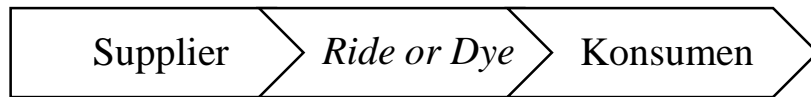
Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran distribusi yang proses penyaluran barangnya dari produsen kepada konsumen dilakukan melalui perantara seperti distributor, pedagang besar, agen, dan pedagang eceran. Setiap tahapan saluran distribusi ini akan menimbulkan biaya sehingga menyebabkan harga barang

menjadi lebih mahal. Semakin panjang jalur distribusi suatu barang, semakin mahal harga barang tersebut.

Berdasarkan teori diatas maka dapat dibilang bahwa Usaha Pakaian Jenis *tie dye* merk '*Ride or Dye*' menggunakan saluran distribusi langsung karena menjual langsung produknya kepada pelanggan tanpa melalui perantara.

Gambar 4.9

Saluran Distribusi



Sumber: *Ride or Dye*

© 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

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian dan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)



Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berikut beberapa cara yang digunakan Usaha Pakaian Jenis *Tie Dye* Merk '*RIDE OR DYE*' dalam melakukan strategi promosi:

a) Periklanan (*advertising*)

Perkembangan internet dan teknologi yang semakin hari semakin canggih dan serba digital membuat *digital advertising* menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hal

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.



ini menjadikan periklanan secara digital atau *online* adalah cara yang terbaik untuk menjangkau konsumen yang telah ditargetkan. Media sosial merupakan cara yang baru untuk menjangkau konsumen dan dapat terhubung dengan mereka secara langsung. Melakukan periklanan di media sosial sangat membantu meningkatkan citra brand. Dalam hal ini, kami memilih untuk beriklan melalui media sosial Instagram dan *e-commerce* melalui Instagram Ads, Shopee Ads dan Tokopedia Ads. Kami menggunakan Instagram Ads, dikarenakan dapat menargetkan konsumen menurut usia, lokasi geografis, jenis kelamin, minat dan perilaku, serta dapat mengidentifikasi *audiens* yang memiliki kemiripan target audiens perusahaan. Instagram Ads dipercaya dapat membantu peningkatan *engagement* suatu brand. Sebuah riset dari Forrester menyebutkan bahwa konten Instagram mampu meningkatkan *engagement* hingga 58 kali lebih tinggi per *follower* daripada konten di Facebook dan Twitter. Sedangkan untuk Shopee Ads dan Tokopedia Ads, nantinya perusahaan akan memasang iklan sehingga produk menjadi lebih mudah dilihat karena berada di halaman rekomendasi calon pembeli dan menjangkau pembeli secara lebih spesifik sesuai ketertarikan mereka.

b) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, yaitu secara tatap muka atau melakukan presentasi pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Strategi promosi

© 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.



ini menjadi salah satu pilihan jika membuka booth di sebuah *event* tertentu. Kegiatan penjualan ini dinilai lebih efektif dan fleksibel dikarenakan penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli dan memberikan informasi mengenai produk. Penjual juga dapat melihat langsung reaksi calon pembeli sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perusahaan.

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dalam hal ini, penjual berusaha membujuk konsumen untuk membeli produk dalam melakukan promosi yaitu dengan cara membuat konten hingga masuk fyp di TikTok. Kegiatan ini bersifat jangka pendek untuk meningkatkan penjualan. Alasan membuat konten TikTok, dikarenakan pengguna TikTok dari waktu ke waktu selalu mengalami peningkatan yang sangat tinggi dan mayoritas pengguna TikTok adalah remaja. Konten yang akan dibuat terdiri dari *launching* produk, katalog produk, *workshop* tour, *room* tour, *behind the scene*, *packaging* dan *shipping*, *meet the admin*, dan lain sebagainya.

d) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Public relation sangat penting dalam membangun citra positif dan hubungan yang baik dengan publik supaya dapat mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat. Usaha pakaian jenis *tie dye* merk '*Ride or Dye*' bergerak di dunia *fashion*, sehingga membutuhkan *influencer* untuk mempromosikan dan meningkatkan

© 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.

awareness. Bentuk promosi yang digunakan yaitu *endorsement* pada mikro dan makro *influencer*. Mikro *influencer* biasanya memiliki jumlah follower 10 ribu, walaupun sedikit tetapi mikro *influencer* memiliki *audiens* yang lebih spesifik pada topik tertentu. Dengan memahami *audiens* nya, mikro *influencer* nantinya akan membuat konten yang relevan dengan *followernya* sehingga dapat meningkatkan *engagement* suatu perusahaan terutama perusahaan baru. Sedangkan makro *influencer* memiliki lebih dari 100 ribu *follower* dan merupakan sosok yang dikenal walaupun belum setenar selebritis. Dengan jumlah *followernya*, makro *influencer* berpotensi untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan makro *influencer* dapat membuat produk terlihat eksklusif.

e) Pemasaran Langsung (*direct selling*)

Pemasaran langsung adalah suatu cara pemasaran dimana perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen. Strategi ini dianggap efektif karena mempermudah penjual dalam mengejar target. Penjual juga harus menguasai produk yang dijual serta menggunakan kalimat yang bisa menarik perhatian pelanggan. Dalam hal ini, kami melakukan *direct selling* dengan membuka toko *offline* di daerah Tebet, Jakarta Selatan, sehingga penjual dapat melakukan tatap muka terhadap calon pembeli.

© 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.