KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang Dihasilkan

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhkan (Kotler & Keller, 2016). Pada umumnya, produk dibagi menjadi dua jenis yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi adalah produk yang bisa dipakai oleh konsumen tingkat akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi atau digunakan langsung serta tidak dijual kembali oleh orang yang bersangkutan. Sedangkan produk industri merupakan produk yang akan digunakan sebagai bahan baku untuk menciptakan suatu produk baru oleh pembelinya. Produk industri yang dibeli akan diproses menjadi produk baru yang kemudian dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan ataupun digunakan secara pribadi. *Pillow Project* termasuk kedalam jenis produk konsumsi dikarenakan produk yang diproduksi akan dipakai oleh konsumen akhir.

Pillow Project merupakan bisnis dibidang industri bantal yang memiliki konsep *customizable. Pillow Project* juga berkomitmen untuk mengusahakan dalam penggunaan bahan baku yang berkualitas kedalam produk yang akan dihasilkan, hal ini termasuk dalam pemilihan material sarung dan isian bantal. *Pillow Project* menggunakan bahan *spandex* sebagai material sarung bantal yang dihasilkan, untuk isian bantal *Pillow Project* memilih bahan *Microfiber* yang bersifat anti alergi untuk memberikan kenyamanan bagi pembelinya. Karena bisnis ini merupakan bisnis bantal yang bersifat *customizable* maka dalam merealisasikan wujud desain tersebut kami menggunakan tinta print berkualitas yaitu *dye sublimation* yang menghasilkan warna cerah berkualitas dan tahan luntur

Berikut merupakan contoh referensi produk yang bersumber dari *Blooph*

Pillow yang merupakan salah satu *online shop* bantal *custom* yang kami gunakan hanya sebagai referensi atau gambaran :

Gambar 4.1
Contoh referensi desain bantal 1

Sumber : Bikin Bantal, 2020

Gambar 4.2
Contoh referensi desain bantal 2

Sumber : Blooph Pillow, 2020

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4.3
Contoh referensi desain bantal 3

Sumber : Bikin Bantal, 2020

Gambar 4.4
Contoh referensi desain bantal 4

Sumber : Bikin bantal, 2020

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.5
Logo Perusahaan

Sumber : Pillow Project, 2021

Gambar diatas (**Gambar 4.5**) merupakan logo yang akan digunakan oleh *Pillow Project*. Logo di desain dengan menarik dan elegan dengan pemilihan warna ungu muda sebagai *background*. Secara garis besar, warna ungu menggambarkan kemewahan, kreativitas dan sebuah imajinasi yang tinggi. Menurut penulis, makna dibalik warna ini sesuai dengan *value* yang terdapat pada *Pillow Project.* Selain itu penulis juga memberi *tagline* yaitu "Cr*eate your own pillow*"

Tagline tersebut diciptakan guna meningkatkan *brand awareness* dari *Pillow Project* dengan harapan dapat menyampaikan sebuah *value* pokok yang terdapat pada *brand*. *Create* berarti membuat atau menciptakan, *Create your own pillow* berarti "ciptakan bantalmu sendiri", yang artinya pelanggan dapat menuangkan ide kreatifnya dan menciptakan desain bantalnya sesuai dengan apa yang diinginkan sehingga akan menjadi produk kesukaan mereka

B. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan merupakan aspek penting bagi Pillow Project untuk mengetahui gambaran total jumlah penjualan dari waktu ke waktu sehingga perusahaan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dapat menyiapkan berbagai langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan nilai penjualan. Berikut merupakan tabel ramalan penjualan *Pillow Project* yang diasumsikan selama tahun 2022:

Tabel 4.1
Ramalan Penjualan Pillow Project 2 sisi (per *pieces*)

Bulan	Ukuran (Print 2 Sisi bolak balik)											*Total*
	25x25	*30x30*	*30x40*	*30x50*	*30x60*	*40x40*	*40x50*	*40x60*	*50x50*	*50x60*	*60x60*	
Jan	8	7	8	7	5	5	7	3	5	2	3	60
Feb	10	9	8	3	5	7	7	9	7	7	5	77
Mar	12	13	12	9	8	7	8	10	8	8	9	104
Apr	21	20	13	14	16	16	13	15	12	12	12	164
Mei	18	18	12	13	12	11	11	10	13	14	10	142
Jun	18	16	15	12	10	12	14	11	11	12	12	143
Jul	16	15	16	15	15	13	9	10	12	13	10	144
Agt	17	16	12	18	14	12	11	14	14	12	11	151
Sep	16	17	10	14	15	16	12	13	16	14	14	157
Okt	18	15	18	15	17	16	14	15	15	16	13	172
Nov	17	18	16	17	19	18	16	15	18	12	15	181
Des	23	20	22	20	17	16	18	18	17	18	18	207
Total	194	184	162	157	153	149	140	143	148	140	132	**1702**

Sumber: *Pillow Project*, 2021

Tabel 4.2
Ramalan Penjualan Pillow Project 1 sisi (per *pieces*)

Bulan	Ukuran (Print 1 Sisi)											*Total*
	25x25	*30x30*	*30x40*	*30x50*	*30x60*	*40x40*	*40x50*	*40x60*	*50x50*	*50x60*	*60x60*	
Jan	8	6	5	2	5	3	2	6	5	2	2	46
Feb	8	8	7	5	4	5	7	7	4	3	3	61
Mar	12	10	7	6	5	7	8	8	5	6	5	79
Apr	16	16	14	12	10	15	12	12	10	10	12	139
Mei	12	13	10	13	11	10	12	8	12	12	10	123
Jun	13	14	12	15	10	12	10	10	9	12	12	129
Jul	12	14	15	17	13	11	13	9	10	8	10	132
Agt	11	12	13	15	15	11	14	13	10	12	11	137
Sept	14	13	10	13	16	15	12	14	12	10	12	141
Okt	13	16	18	14	12	15	16	12	11	13	10	150
Nov	16	12	17	16	12	12	12	14	16	12	12	151
Des	20	20	16	18	15	15	18	18	20	18	16	194
Total	155	154	144	146	128	131	136	131	124	118	115	**1482**

Sumber: *Pillow Project*, 2021

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.1 dan **Tabel 4.2** diatas merupakan asumsi tentang ramalan penjualan produk berdasarkan jumlah sisi yang dipilih pelanggan, untuk desain yang lebih atraktif sebagian besar orang akan lebih memilih desain pada kedua sisi bantal, untuk desain yang *simple* dan elegan tidak sedikit juga yang memilih desain hanya pada salah satu sisinya saja. Penjualan produk *Pillow Project* akan mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada bulan-bulan tertentu seperti perayaan natal yang disertai tahun baru pada bulan desember serta perayaan paskah dan lebaran yang berdekatan terjadi pada bulan april.

Tabel 4.3
Anggaran Penjualan *Pillow Project*

Ukuran	Harga/pc(2 sisi)	Harga/pc(1 sisi)	Penjualan 2 sisi/Th	Penjualan 1 sisi/Th	Total Penjualan/Th
25x25	99,000	89,000	19,206,000	13,795,000	33,001,000
30x30	109,000	99,000	20,056,000	15,246,000	35,302,000
30x40	129,000	109,000	20,898,000	15,696,000	36,594,000
30x50	139,000	119,000	21,823,000	17,374,000	39,197,000
30x60	149,000	129,000	22,797,000	16,512,000	39,309,000
40x40	159,000	139,000	23,691,000	18,209,000	41,900,000
40x50	169,000	149,000	23,660,000	22,984,000	46,644,000
40x60	189,000	159,000	26,871,000	20,829,000	47,700,000
50x50	199,000	169,000	27,641,000	20,956,000	48,597,000
50x60	209,000	179,000	28,507,000	21,122,000	49,629,000
60x60	219,000	189,000	28,908,000	21,735,000	50,643,000
TOTAL	-	-	264,058,000	204,458,000	**468,516,000**

Sumber : *Pillow Project*, 2021

Tabel 4.4
Ramalan Penjualan *Pillow Project* 2022-2026

Tahun	Penjualan
2022	468,516,000
2023	515,367,600
2024	566,904,360
2025	623,594,796
2026	685,954,276

Sumber : *Pillow Project*, 2021

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Data diatas merupakan ramalan penjualan *Pillow Project* dari tahun 2022 sampai 2026. Penulis melakukan asumsi besarnya kenaikan penjualan dari tahun 2022 sampai 2026 adalah sebesar 10% pertahun sesuai dengan keaktifan dalam promosi diberbagai media sosial dan *e-commerce* serta mengikuti berbagai event diberbagai tempat.

C. Target Pasar yang Dituju

Setiap perusahaan memiliki target pasar yang dituju dalam apapun industri yang dijalankan. Sebagai pelaku usaha pemula, penting bagi *Pillow Project* untuk memiliki segmentasi pasar dalam penjualannya agar memudahkan dalam penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menentukan strategi penjualan yang efektif, mengenal kompetitor di segmen yang sama, memperluas target pasar, dan yang paling penting adalah dapat mengevaluasi target dan rencana bisnis dari *Pillow Project* sendiri. Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk dan strategi bauran pemasaran sendiri, dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat tiga variabel penting, berikut variabel segmentasi pasar:

1. Segmen Geografis

   Segmentasi geografis dilakukan berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan, iklim dan lainnya. Penjualan *Pillow Project* dilakukan dengan cara *online* sehingga segmentasi geografisnya menjadi luas dan tidak hanya di satu atau beberapa daerah saja dan mengingat penjualan online ini dapat diakses dimanapun masyarakat berada.

2. Segmentasi Demografis

   Segmentasi demografis mengelompokkan pasarnya berdasarkan beberapa faktor seperti usia, kelas sosial dan jenis kelamin. *Pillow Project* menargetkan segmentasi demografis pada usia produktif dengan kelas sosial menengah keatas.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sedangkan untuk faktor jenis kelamin, perempuan dan laki-laki menjadi target pasar *Pillow Project*, karena produk bantal menjadi sebuah kebutuhan utama semua kalangan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan berdasarkan latar belakang, kepribadian dan gaya hidup. *Pillow Project* fokus kepada konsumen yang memiliki gaya hidup modern, berkelas dan menyukai produk yang memiliki nilai kreativitas tinggi sehingga dapat digunakan dengan produktif untuk kesehariannya.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Sebuah perusahaan dapat mengoptimalkan peningkatan daya saing melalui penerapan strategi diferensiasi dimana dengan strategi ini perusahaan dapat menciptakan suatu perbedaan nilai dan keunggulan produk. Strategi diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Penerapan strategi diferensiasi dapat memelihara loyalitas konsumen dimana dengan menggunakan strategi ini, konsumen mendapat *value* lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Dalam strategi pemasaran ini, *Pillow Project* menerapkan strategi diferensiasi pada produk. Strategi diferensiasi produk berarti perusahaan menciptakan suatu produk baru sebagai produk yang unik dan berbeda. *Pillow Project* menciptakan produk bantal yang berbeda dengan yang ada pada umumnya karena memiliki konsep *customizable* atau bebas desain dimana pelanggan dapat menuangkan desain dan ide kreatifnya terhadap produk, serta penggunaan bahan *microfiber* yang bersifat *hypoallergenic* atau anti alergi sehingga aman dan nyaman ketika digunakan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Positioning

Positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Penerapan strategi positioning ini bertujuan untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, seperti apa yang ingin sampaikan suatu *brand*, siapakah dan bagaimana *brand* ingin di evaluasi oleh para pelanggan. *Pillow Project* memiliki tagline "*Create your own pillow*". Tagline tersebut dibuat dengan penuh pertimbangan agar dapat menyampaikan *value* yang ada dari brand, dimana *Pillow Project* menyediakan wadah agar konsumen dapat menuangkan desain dan ide kreatif terhadap produk, sehingga produk tersebut menjadi produk *favorite* bagi pembelinya sehingga diharapkan Pillow Project menjadi pilihan utama diantara pesaing lainnya.

3. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh sebuah produk (Kotler & Armstrong 2016). Penetapan suatu harga bertujuan untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan dan mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Secara umum, terdapat tiga cara yang paling sering digunakan dalam strategi penetapan harga (Farhan, 2018), yakni:

a. *Cost Oriented Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan Biaya)

Strategi penetapan harga ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu persentase tertentu sebagai labanya. Penetapan harga berdasarkan biaya meliputi:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(1) *Cost-Plus Pricing Method*, yakni penetapan harga jual per-unit dengan cara menghitung jumlah biaya perunit ditambah beberapa jumlah sebagai laba atau yang sering disebut dengan margin.

(2) *Mark-up Pricing*, yakni penetapan harga yang banyak digunakan oleh pedagang perantara yaitu dengan hanya menambahkan sejumlah laba saja.

(3) *Target Pricing*, yang merupakan penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) sesuai dengan yang diinginkan.

b. *Demand Oriented Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan Pendekatan Kebutuhan/ Permintaan)

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Demand oriented pricing* mendasarkan kepada tingkah laku *demand*, misalnya harga tinggi apabila *demand* sangat kuat dan harga rendah bilamana *demand* lemah. Dalam hal ini, untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk dapat melakukan deskriminasi harga. Deskriminasi harga merupakan kebijakan menentukan harga jual yang berbeda-beda untuk satu jenis barang yang sama dalam satu segmen pasar. Macam-macam deskriminasi harga yang dapat dilakukan contohnya deskriminasi terhadap wilayah, konsumen, waktu dan kualitas, atau bentuk produk.

a. *Competition Oriented Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan Pendekatan Pesaing)

Competition oriented pricing merupakan penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama untuk produk-produk yang bersifat homogen. Beberapa metode penetapan harga yang dapat disebutkan sebagai berikut:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) *Perceived value pricing*, yaitu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata – rata industri.

(2) *Sealed bid pricing* yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh *Pillow Project* adalah *cost oriented pricing* yang dimana harga dari masing-masing produk berasal dari perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu persentase tertentu sebagai labanya.

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2014). Alternatif saluran distribusi yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Distribusi langsung merupakan cara pendistribusian suatu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, sedangkan distribusi tidak langsung merupakan cara pendistribusian suatu perusahaan yang memasarkan produk melalui perusahaan lain yang bertindak sebagai perantara penjualan. Tujuannya adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu. Saluran distribusi yang digunakan oleh *Pillow Project* adalah distribusi secara langsung karena penjualan hasil produk dijual secara langsung kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara penjualan. Saluran distribusi secara langsung digunakan agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai target penjualan secara langsung dan dapat terdata dengan efektif untuk melakukan evaluasi penjualan dikemudian hari.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan aspek yang penting dilakukan pada suatu perusahaan dalam menarik calon pembeli untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan. Selain tujuan utama tersebut, promosi juga dapat mnciptakan *brand awareness,* membangun merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan dengan promosi juga menjadi sarana edukasi bagi masyarakat luas. Berikut lima alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yakni:

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising atau perikalan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang dapat digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya. Alat promosi ini akan digunakan *pillow project* dalam bentuk *internet* agar para konsumen dapat membaca dan mengetahui informasi mengenai *pillow project* dengan mudah.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Alat promosi ini berupa sarana promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, contests, sweepstakes,* dan *events*. *Pillow Project* sebagai pelaku usaha yang melakukan penjualannya secara online akan sering menggunakan alat promosi jenis ini. *Pillow Project* akan aktif dalam mengikuti berbagai *event* untuk mengenalkan produk yang

© 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.

dihasilkan kepada masyarakat luas. Selain *events*, *Pillow Project* juga akan memberikan berbagai promosi guna menarik calon pembeli lebih tertarik lagi terhadap produk sekaligus membantu memperkenalkan *brand* kepada banyak orang.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Promosi ini merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*. Tipe promosi *personal selling* dinilai salah satu tipe yang efektif dikarenakan penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengarahkan *value* yang terdapat didalam produk. Penjual juga dapat melihat secara langsung *feedback* seperti apa yang diberikan oleh calon pembeli sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perusahaan.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations membangun hubungan yang baik dengan berbagai perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*. Membangun citra perusahaan yang kuat merupakan salah satu hal yang penting bagi *Pillow Project*, oleh sebab itu *pillow project* menggunakan *web pages* sebagai sarana edukasi produk secara efektif terhadap konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Promosi ini merupakan sebuah promosi hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang efektif dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya. *Direct marketing* merupakan alat promosi utama dari *Pillow Project* dikarenakan penjualan dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan media sosial atau *platform e-commerce* seperti Instagram, Tokopedia, dan Shopee. Penggunaan *platform* tersebut dinilai sangat tepat sesuai dengan analisis PESTEL terkait dengan banyaknya jumlah kunjungan *e-commerce* Indonesia di beberapa tahun terakhir.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.