



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

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

A. Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Keller (2009 ; 4) :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide

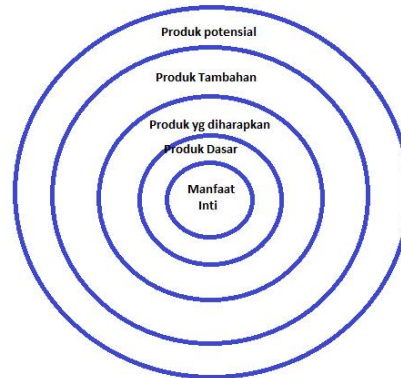
Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, lini produk, merek, serta pengemasan dan pelabelan.

1. Tingkat Produk

Produk mempunyai tingkatan, fungsinya, dan kegunaannya masing-masing. Berikut adalah gambar tingkat produk dari hierarki nilai pelanggan :

Gambar 5.1

Tingkat Produk



Sumber : <http://jereynold.wordpress.com/2012/07/06/product-level/>

Penjelasan tingkatan produk sebagai berikut :

- Manfaat inti (*core benefit*).
Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- Produk Dasar (*basic product*).
Proses mengubah manfaat inti menjadi produk dasar
- Produk yg diharapkan (*expected product*).

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini

- Produk tambahan (*augmented product*).



- Produk yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Produk potensial (*potential product*).
Mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Kotomonone dapat digolongkan produk tambahan (*augmented product*) dimana

produk yang ditawarkan *Kotomonone* dapat mengungguli pesaing dari segi desain, kualitas jahitan, dan harga lebih murah.

2. *Segmenting, Targeting, dan Posisioning*

Menurut Kotler & Keller (2009:292) Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP. *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Pembidikan), dan *Positioning* (Penetapan posisi). Berikut adalah penjelasan dari strategi *Segmenting, Targeting, dan Posisioning* :

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.

b. *Targeting*

Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani, Analisis targeting adalah kegiatan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-segmen sasaran. Penentuan pasar sasaran (*targeting*)

c. *Positioning*

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

Kotomonone mempunyai segmentasi kelompok menengah keatas.

Segmentasi kelas menengah keatas mempunyai kecenderungan melihat kualitas dan detail dari produk. Pandangan bahwa produk berkualitas yaitu mempunyai tingkat kerapian kekuatan yang tinggi. Oleh karena itu *Kotomonone* mempunyai standart kualitas produk yang selalu terjaga. Usia yang ditargetkan yaitu anak muda usia 18 hingga 30 tahun. Umur produktif tersebut mempunyai pengetahuan teknologi yang tinggi. Konsep penjualan *Kotomonone* yang



berbasis online website. Jeans batik dari *Kotomonone* mempunyai model yang bisa dipakai formal dan casual. Pekerja kantor juga bisa mengenakan jeans batik *Kotomonone* karena ada unsur batik dan memang didesain semi formal atau semi casual. Jeans batik mempunyai pandangan yang berbeda oleh masyarakat, tetapi kebanyakan masyarakat mempunyai preferensi yang menyebar dan beragam dari produk yang ditawarkan. Secara daerah asal atau tempat tinggal, produk jeans batik mempunyai regional yang luas. *Kotomonone* mengambil daerah yang berteknologi tinggi seperti di kota besar. Kota besar mempunyai kebiasaan masyarakatnya menggunakan internet sebagai perilaku yang wajib dilakukan.

Konsumen yang ditargetkan mempunyai minat kepada musik jazz. Karena unsur jeans membuat terlihat lebih keren dan anak muda, terlebih dengan penambahan batik pada jeans membuat semakin eksklusif. Anak muda yang suka dengan musik jazz mempunyai kelas yang eksklusif, sehingga perlakuan dan apa yang dikenakan juga harus terlihat santai dan elegant. Produk dari *Kotomonone* mendapatkan unsur tersebut. Selain itu produk mempunyai sasaran masyarakat yang hidupnya berkelompok atau berkomunitas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B Harga

Harga ada faktor penting yang dapat menghasilkan keuntungan, oleh karena itu penentuan harga dapat mempengaruhi kesuksesan menjangkau konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Penetapan harga yang tidak sesuai dengan target yang

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.



ditentukan dapat dipastikan salah strategi dan akan sia-sia. Harga yang ditentukan tinggi maupun rendah dapat dinilai subjektif dari konsumen. Konsumen dapat menilai harga dengan pasar target pasar. Pasar kelas atas akan menilai harga murah untuk kelas pasar menengah, begitu juga sebaliknya.

Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76) terdapat beberapa langkah dalam menentukan kebijakan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga
 - Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Terdapat lima tujuan perusahaan, antara lain:
 - a. Kemampuan Bertahan
 - Ditetapkan sebagai tujuan bila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek perusahaan, untuk jangka panjang perusahaan harus mampu menambah nilai atau akan mengalami kepunahan.
 - b. Laba Saat Ini Maksimum.
 - Merupakan penetapan harga dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.
 - c. Pangsa Pasar Maksimum.
 - Strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga terendah dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.
 - d. Pemerahan Pasar Maksimum.
 - Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan strategi ini. Strategi ini akan menjadi fatal bila ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Strategi ini akan masuk akal jika diterapkan di kondisi dimana terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan saat ini yang



tinggi, biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar, harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar, dan harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk.

Perusahaan berusaha menciptakan produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen. Produk harus mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin kualitas dalam kategori mereka, menggabungkan kualitas kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang setia.

Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal, semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga akan semakin tinggi tingkat permintaannya. Namun untuk beberapa jenis barang, kedua hal itu bisa saja tak terjadi. Oleh karenanya, pemasar perlu mengetahui apa saja yang mempengaruhi sensitivitas harga dan seberapa responsif permintaan akan mengubah harga untuk bisa memutuskan penetapan harga yang sesuai.

Memperkirakan Biaya

Biaya perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu biaya tetap (biaya *overhead*) dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi tergantung tingkat produksi. Untuk bisa menetapkan harga dengan cerdas, perusahaan harus mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, harus diperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Pertama, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Selanjutnya, perusahaan dapat memutuskan apakah akan mengenakan harga lebih banyak, kurang, atau sama dengan pesaing.

Memilih Metode Penetapan Harga

Metode-metode penetapan harga yang dapat dipilih antara lain:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. 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.



- a. Penetapan Harga *Mark-Up*
- Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk per unit. Cara untuk menghitung biaya produk per unit dan harga *mark-up* adalah :
- $$\text{Biaya produk per unit} = \text{biaya variabel} + (\text{biaya tetap} : \text{penjualan per unit})$$
- $$\text{Harga mark-up} = \frac{\text{biaya produk per unit}}{(1-\text{Tingkat pengembalian yang diinginkan})}$$

Mark-up biasanya lebih tinggi untuk barang-barang musiman, barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi. Penetapan harga berdasarkan *mark up* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan *mark up* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama, penjual lebih pasti tentang biaya dari pada permintaan. Dengan meningkatkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga. Kedua, ketika semua perusahaan dalam industri itu menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama dengan demikian, persaingan harga menjadi minimal. Ketiga, banyak orang yang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

- b. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran
- Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya (*return on investment*). Harga tingkat pengembalian sasaran dapat dihitung dengan formula:

$$\frac{\text{Biaya/unit} + \text{tingkat pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal yang diinvestasikan}}{\text{Jumlah penjualan yang diharapkan (unit)}}$$

- c. Penetapan Harga Nilai Anggapan
- Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proporsi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan. Perusahaan menggunakan unsur bauran pemasaran lain, seperti iklan dan tenaga penjualan untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai anggapan dalam pikiran pembeli.

Ketika perusahaan menyatakan bahwa penawarannya menghantarkan lebih banyak total nilai, tidak semua pelanggan akan merespon secara positif. Selalu ada segmen pembeli yang hanya memperhatikan harga. Pembeli lain menduga perusahaan melebih-lebihkan kualitas produk dan jasanya. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibanding pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

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.



- d. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Tahun-tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah sukses memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, namun juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
- e. Penetapan Harga *Going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing dengan mengenakan harga lebih mahal, sama, atau lebih murah dibanding harga pesaing utama. Penetapan harga *going-rate* saat ini cukup populer. Jika biaya sulit diukur atau respon persaingan tidak pasti, penetapan harga *going-rate* adalah solusi yang baik karena dianggap merefleksikan kebijakan kolektif industri.
- f. Penetapan Harga Jenis Lelang
Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka. Jenis lelang Inggris, penjual menawarkan barang dan penawar menaikkan harga tawaran sampai harga teratas tercapai, dan penawar tertinggi akan mendapatkan barang tersebut. Selanjutnya, jenis lelang Belanda dimana pelelang akan mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan kemudian secara perlahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Terakhir adalah jenis lelang tender tertutup dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Konsumen dapat dipengaruhi dalam pembelian melalui harga. Ketepatan pemilihan harga, dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Harga yang tinggi dapat meningkatkan gengsi dari konsumen. Harga mempengaruhi tingkat segmentasi pasar yang dituju. Konsumen mempunyai hal yang unik mengenai harga. Produk yang berharga mahal belum berarti tidak laku, penempatan dari penjualan dan strategi perusahaan sangat mempengaruhi pengaruh konsumen.

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.



Harga yang ditentukan perusahaan berada pada tingkat segmentasi menengah keatas. Kelas menengah keatas sangat memperhatikan masalah kualitas. Kualitas dari produk *Kotomonone* dapat dipastikan mempunyai standart tinggi. Faktor dan kebijakan yang terkait dari penetapan harga mempunyai pertimbangan tersendiri.

Tabel 5.1
Kotomonone
Daftar Harga Produk
(Dalam Rupiah)

Produk	Harga
Kemeja Denim Pria	260.000
Kemeja Denim Wanita	235.000
Jaket Denim Pria	420.000
Jaket Denim Wanita	340.000
Hem Denim Pria	185.000
Hem Denim Wanita	170.000

Harga yang ditetapkan oleh *Kotomonone* adalah menggunakan penetapan harga pokok penjualan, karena dalam jenis industri usaha ini, para pesaing memiliki harga yang cukup tinggi, sehingga kebijakan *Kotomonone* adalah merefleksikan kebijakan kolektif dalam industri ini tanpa melebihi penetapan harga dari pesaing yaitu dengan menyesuaikan harga produk menjadi lebih murah dibanding dengan pesaing. Penetapan ini diharapkan mampu meraup banyak konsumen dan mampu bersaing di ketatnya persaingan industri. Selain itu, penggunaan strategi ini juga untuk menyesuaikan nilai wajar dari produk yang disajikan dan juga layanan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



ditawarkan ke konsumen, namun tetap memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar *Kotomonone* mampu bertahan ditengah persaingan dengan pesaing yang lain membandingkan dengan kualitas produk pesaing. Penetapan harga *Kotomonone* berdasarkan harga pokok dan pertimbangan harga yang lebih murah dari pesaing.

Pesaing langsung *Kotomonone* mempunyai produk dengan jahitan yang standart. Produk Lazuli Sarae dan Pop Meets Pop menjual dengan harga tinggi alias kelas premium, tetapi untuk kualitas tetap sama dengan produk *Kotomonone*. Harga produk Lazuli Sarae untuk kemeja (Rp.500.000,-), hem (Rp.450.000,-), dan Jaket (Rp.650.000,-). Harga Produk dari Pop Meets Pop untuk Kemeja (Rp.450.000,-), Hem, (Rp.380.000,-) dan Jaket (550.000,-).

Harapan dari penetapan harga yang diambil oleh perusahaan dapat memperoleh pasar dari pesaing dan calon konsumen baru. Karena pesaing mempunyai pasar yang berbeda dengan *Kotomonone*.

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:106), sistem saluran pemasaran adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen.

Distribusi adalah kegiatan dalam menyalurkan barang produksi yang dihasilkan dengan menggunakan perantara atau langsung ke pihak konsumen. Distribusi yang efisien sangat mempengaruhi keunggulan dalam persaingan bisnis.

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.



Jalur distribusi *Kotomonone* mempunyai dua jenis saluran distribusi. Yaitu

saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Strategi distribusi yang digunakan oleh

Kotomonone sebagai berikut :

1. Distribusi Langsung

Distribusi langsung yaitu produsen sendiri langsung menyalurkan barang hasil produknya kepada produsen sebagai pemakai terakhir tanpa perantara. *Kotomonone* menggunakan Website resmi *Kotomonone* yaitu di www.Kotomonone.com

2. Distribusi Tidak Langsung

Distribusi tidak langsung yaitu barang-barang yang dihasilkan produsen disalurkan kepada konsumen melallui lembaga penyalur perantara bukan merupakan bagian dari organisasi produsen. Perusahaan yang mendistribusikan produk *Kotomonone* yaitu :

- a. Zalora.co.id
- b. Yukbisnis.com
- c. Rakuten.co.id

D Promosi

Menurut Kotler dalam Freddy Rangkuti (2009:49), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengandalkan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial. Selain itu dampaknya Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit. Menarik Pelanggan baru juga menjaga keseteian pelanggan. Ketika pasar sedang mengalami lesu, maka akan menjaga kestabilan penjualan. Produk yang unggul juga dapat dibedakan dari adanya promosi. Citra yang didapat dari produk perusahaan akan lebih unggul dimata konsumen..

Promosi sangat penting dalam melakukan segmentasi dan menentukan target pasar yang dituju. *Kotomonone* menggunakan promosi sebagai berikut :

1. Periklanan
 - a. Logo

Tanda atau lambang yang biasa digunakan oleh perusahaan komersial, organisasi, dan bahkan individu untuk membantu dan mempromosikan pengakuan masyarakat. Logo baik murni simbol dan ikon, atau terdiri dari nama organisasi. *Kotomonone* menggunakan logo untuk mempromosikan produk dan eksistensi perusahaan dimata masyarakat.

Sebuah Logo adalah sebuah desain yang melambangkan organisasi. Ini adalah desain yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk kop surat perusahaan, bahan iklan, dan tanda-tanda sebagai lambang dimana *Kotomonone* dikenal sebagai perusahaan *fashion* yang *elegant* dan mempunyai kesan mahal.

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

Gambar 5.2
Kotomonone
Logo



Sumber : *Kotomonone*

b. Kartu Nama

Untuk kegiatan promosi dalam pengenalan bisnis yang dikembangkan, kartu nama efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan baru atau calon mitra kerjasama.

Kotak kecil ini sangat efektif ketika sedang bepergian dengan meninggalkan identitas perusahaan atau secara personal. Kartu nama juga bisa digunakan untuk memperlihatkan profesionalitas bisnis yang dijalankan. Kartu nama adalah simbol perusahaan, karena pandangan pertama perusahaan anda pada kartu nama. Berikut adalah kartu nama dari *Kotomonone* :

Gambar 5.3
Kotomonone
Kartu Nama



Sumber : *Kotomonone*

c. *Roll-Banner*

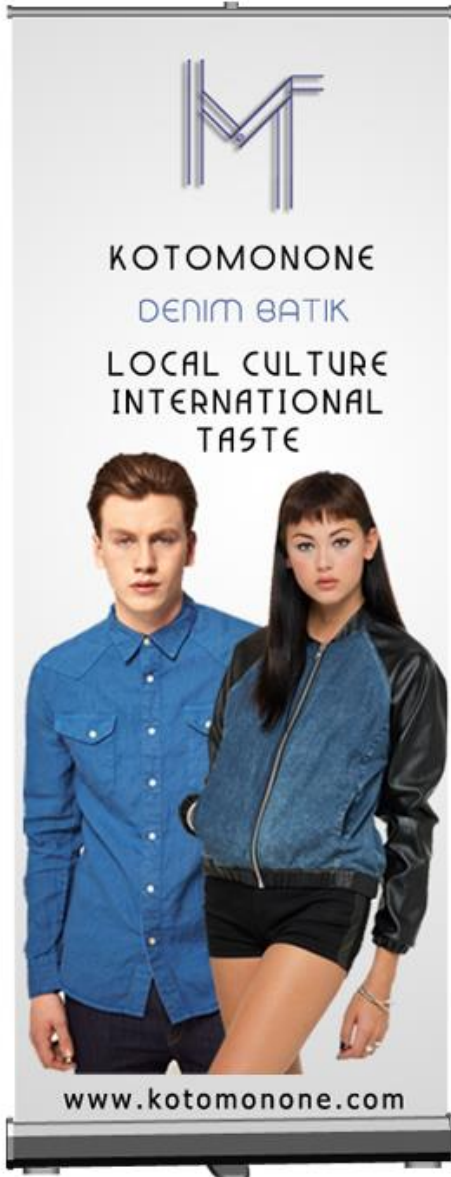
Roll-Banner atau juga biasa dikenal dengan stand banner yang berguna untuk memperkenalkan produk secara baik. Dikenal secara baik karena *Roll-Banner* bersifat lebar dan terlihat mencolok dengan ukuran yang lebar. Fungsinya dapat dipindah tempatkan sesuai dengan keinginan ketika mengikuti pameran dan bazar. *Roll-Banner* Kotomonone berisikan profile perusahaan agar lebih dikenal.

© 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 5.4
Kotomonone
Roll Banner



Sumber : *Kotomonone*

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



Tabel 5.2

Informasi Percetakan Kartu Nama, Roll Banner.

Media Cetak	Spesifikasi	Harga	Keterangan	Total Biaya
Kartu Nama	Ukuran 89 x 54mm, Art Carton	5 Box @ Rp 71.000	Full Collour, Laminasi Dof	Rp. 355.000
Roll-Banner	Fiber, 60 x 160 cm	10 pcs @ Rp. 25.000,-	Full Colour, Laminasi Dof	Rp. 230.000

Sumber : www.senyumsetia.com dan www.kartunama.net (diakses 12 April 2014)

d. Packaging

Packaging produk dari *Kotomonone* adalah berupa *box* berbahan kardus yang berisikan logo, media sosial, website, dan sebagai kotak pengiriman yang dikirim ke konsumen. Packaging sangat mempengaruhi faktor psikologis dari konsumen, konsumen kadang tidak memikirkan apa yang ada dalam isinya. *Kotomonone* mempunyai desain yang simpel, oleh karena itu terlihat mahal.

Buatlah packaging dengan tampilan paling simpel dan paling menarik. Seunik packaging yang dibuat, konsumen secara tidak langsung melihat brand yang dikenal akan semakin baik. Brand tidak pernah bohong dalam membuat masing-masing keunikan dan kekuatannya. *Kotomonone* mengadopsi dengan hal simpel dan terbaik dalam pembuatannya.

Gambar *packaging* dari *box Kotomonone* adalah sebagai berikut :

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 5.5
Kotomonone
Box Packaging



Spesifikasi packaging box adalah sebagai berikut :

- a. Warna biru satu muka
- b. Bahan *paper corrugated sheet single wall*
- c. Ukuran 18 x 28 x 3 cm.
- d. Harga Rp. 6000/pcs

2. *Internet advertising* langsung

Internet advertising atau biasa dikenal dengan internet marketing adalah kegiatan promosi menggunakan media internet sebagai sarana beriklan. Internet merupakan sarana yang 24 jam nonstop dapat aktif tiada istirahat. Beberapa media yang digunakan sangat efektif dan bisa kekuatan dari model promosi seperti ini adalah sangat tertarget untuk penjualan produk yang dituju. Usia, regional, dan kesukaan dapat diarahkan secara mudah menggunakan model internet marketing. Berikut adalah promosi yang digunakan *Kotomonone* :

© 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.



a. Website

Website adalah sarana perusahaan untuk pengembangan produk, penjualan, dan pengenalan kepada masyarakat Indonesia. Sarana media internet dan website menunjang beberapa aspek yang dibutuhkan perusahaan. Website menjadi pusat penjualan dan promosi yang ditujukan kepada konsumen dan calon konsumen. Kotomonone mempunyai website brand dan website marketing.

Website yang digunakan untuk menunjang sarana promosi yaitu dengan membuat beberapa website *marketing* dengan list sebagai berikut:

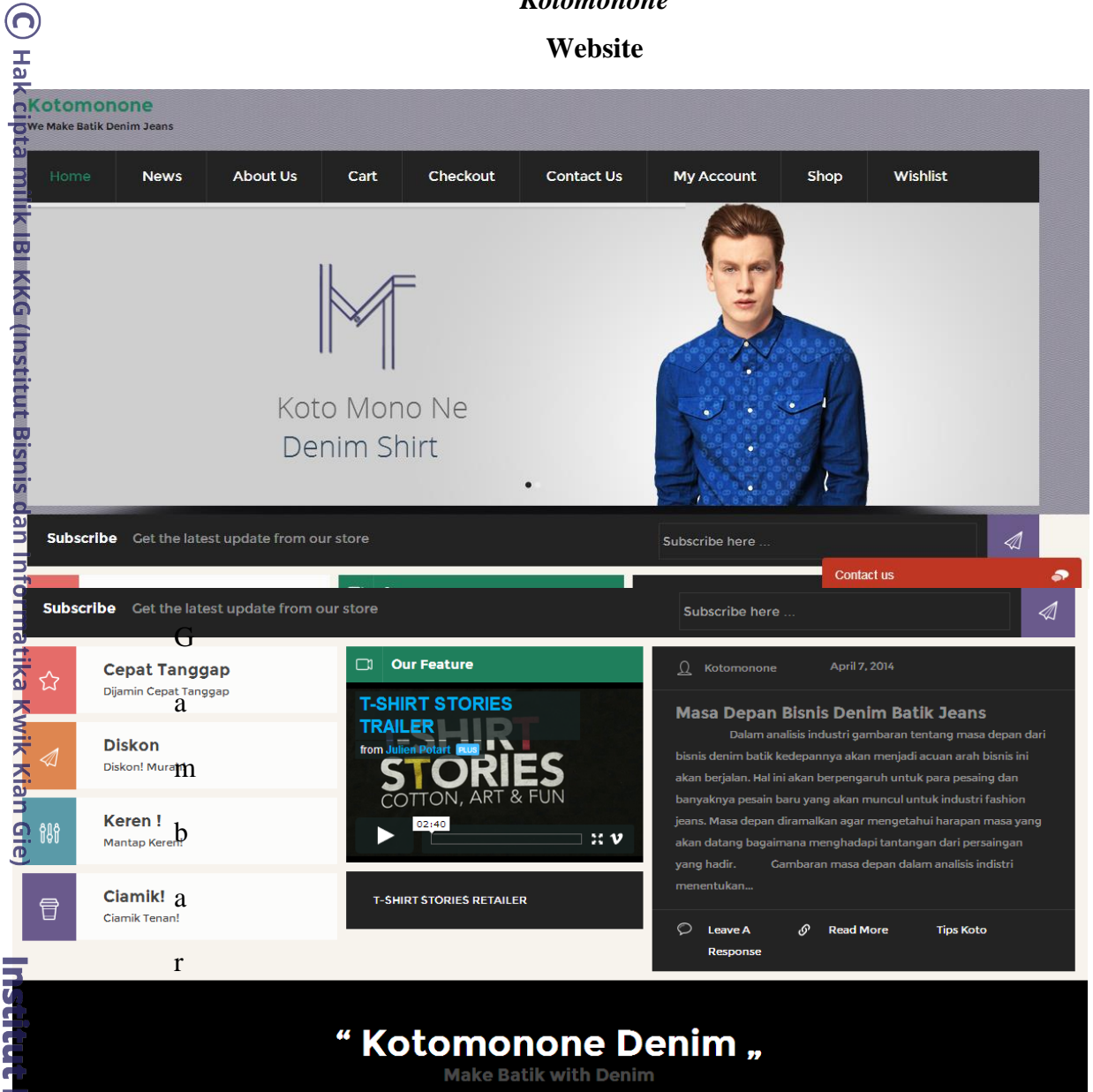
- (1). www.kotomonone.com
- (2). www.kemejadenim.com
- (3). www.jaketdenim.com
- (4). www.jaketjeanswanita.com
- (5). www.celanajeanswanita.com
- (6). www.bahandenim.com

Pengertiannya jelas berbeda. Website marketing tentu menuju suatu isu dan berakibat munculnya website agar menambah trafic. Website perusahaan sebagai website brand yang dikenal oleh pelanggan. Tujuan website marketing berguna meingkatkan trafic website perusahaan, karena website marketing akan langsung di alihkan ke website perusahaan. Berikut adalah website perusahaan dan marketing *Kotomonone* :

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 5.6
Kotomonone
Website



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

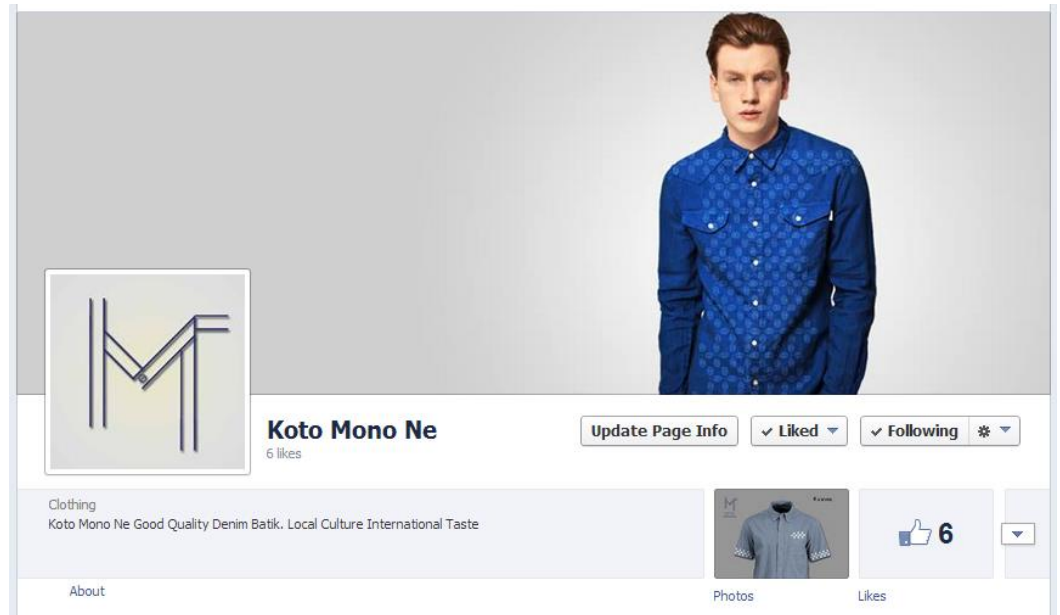
b. Facebook

Sarana promosi dengan menggunakan facebook untuk menargetkan ke pelanggan potensial. Pontensial dalam artian segmentasi pasar yang



dituju. Perusahaan sangat tergantung dengan konsumen yang tepat. Facebook dapat menargetkan pelanggan yang tepat sasaran. Berikut adalah tampilan facebook Kotomonone :

Gambar 5.7
Kotomonone
Facebook



c. Twitter

Sosial media yang satu ini adalah sarana untuk meningkatkan kedekatan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Kata kata yang singkat dapat mempengaruhi dan suatu saat bisa bermanfaat bagi para pembacanya. Banyaknya pengikut merupakan indikator dari kesuksesan brand. Berikut adalah tampilannya:

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

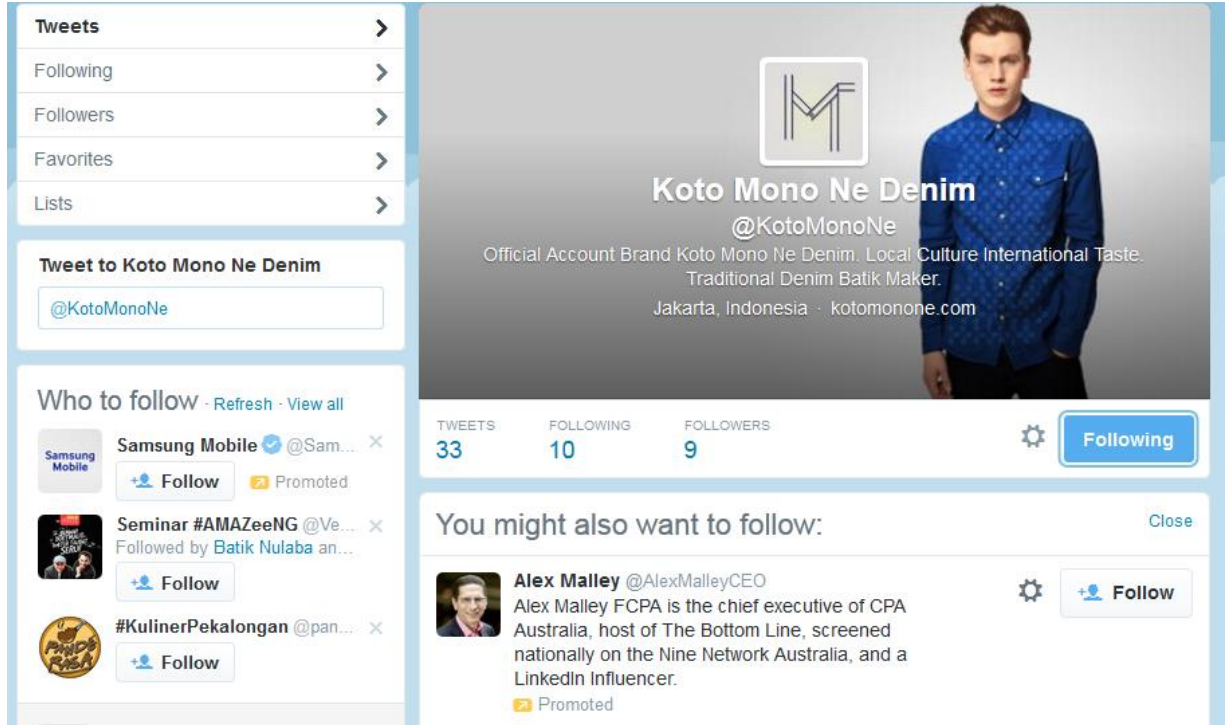
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 5.8
Kotomonone
Tampilan Twitter



© 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.

3. *Internet Adveritising* Tidak langsung.

Cara berpromosi di internet melalui kerjasama dengan marketplace seperti rakuten, zalora, dan yukbisnis. Ketika perusahaan tersebut mempunyai sistem. Sistem yang digunakan sama dengan *Kotomonone*, akan tetapi promosi dilakukan oleh pihak penyedia website marketplace sehingga secara tidak langsung *Kotomonone* dibantu untuk promosi melalui internet.

4. *Word of Mouth*

Salah satu alat pemasaran yang efektif adalah melauai mulut ke mulut dari konsumen yang telah puas terhadap produk, layanan, dan fasilitas yang



disediakan oleh *Kotomonone*. Untuk mendukung promosi ini, perusahaan akan memberikan produk, layanan, dan fasilitas terbaik untuk konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

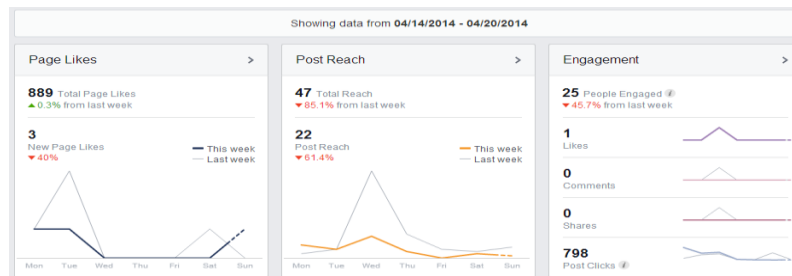
E. Pengendalian Pemasaran

Kotomonone adalah perusahaan yang dikelola dengan menggunakan teknologi yang berbasis internet. Internet mempunyai banyak keunggulan dan data yang lengkap. Rencana pemasaran yang diunggulkan melalui media sosial dan internet diharapkan mendapatkan sasaran yang tepat. Karena setiap kata kunci mempunyai keunggulan dan sesuai dengan yang dicari. Ide promosi yang unik dan efektif mempunyai keunggulan daripada para pesaing sejenis. Menarik konsumen tentunya dengan cara yang menarik dan unik. Berikut adalah beberapa cara untuk melakukan pengendalian pemasaran :

1. Insight Facebook Page

Insight Facebook Page adalah aplikasi dari *Facebook* yang berguna untuk seberapa banyak orang yang melihat dan terpengaruh dengan web page yang disediakan dari facebook. Ini adalah sarana yang sangat berguna untuk melihat seberapa besar efektif iklan yang digunakan di *Facebook Fan Page*. Berikut adalah gambar dari Insight Facebook Page :

Gambar 5.9
Facebook Page Insight



Sumber : *Kotomonone*

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)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Feedback

Feedback adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas *Kotomonone* baik dari segi pelayanan, produk, harga, kecepatan pengiriman, dan kualitas, serta saran dan kritik dari konsumen yang dapat menjadi masukan bagi *Kotomonone* sehingga dapat dilakukan perbaikan kinerja karyawan untuk menjadi lebih baik. Sarana yang dipakai untuk memberikan *feedback* adalah melalui formulir pada website www.kotomonone.com dan memberikan kupon kepada konsumen yang memberikan feedback kepada perusahaan. Akses *feedback* dari di www.kotomonone.com/feedback

Gambar 5.10

Form Feedback Konsumen

Form Feedback Konsumen

Nama Anda (Wajib diisi)

Email Anda(Wajib diisi)

Subject

Kualitas Produk

1 2 3 4 5

Kenyamanan Pembelian

1 2 3 4 5

Harga

1 2 3 4 5

Pesan dan Kesan

Sumber : *Kotomonone*

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.



3. *Standard Operational Prochedure (SOP)*

Kotomonone memberikan sarana dan cara penggunaan dengan sesuai prosedur penggunaan yang tepat dan benar. Karyawan beroperasi dengan standard yang ditetapkan agar menghindari penyelewengan dan menjaga kualitas produk. *SOP* berguna untuk landasan tindakan yang menjadi acuan karyawan yang bekerja di perusahaan.

4. Rapat, review, dan perbaikan

Rapat dilakukan untuk mengevaluasi kegiatan sebulan dari perusahaan. Setiap divisi melakukan ulasan apa kelebihan dan kekurangan yang dijalankan. Setiap divisi bertugas untuk bercerita, memperbaiki, dan memberikan ide untuk perubahan yang lebih baik. Pelaksanaan kebijakan baru untuk apa yang harus dilakukan jika ada yang harus dilakukan secara tepat dan cepat. Rapat dilakukan secara mingguan, bulanan, dan tahunan. Semua mempunyai strategi kebijakan berbeda sesuai dengan skala waktunya.

5. Google analytic

Google analityc berfungsi untuk melihat traffic pada website yang sudah dioptimaskan melalui mesin pencari di internet. Lokasi dan tempat bisa menentukan mana yang harus dioptimalkan kedepannya. Perbaikan dan analisa dilakukan oleh google analityc. Penggunaan alat untuk menganalisa perilaku pengguna dari internet yang mengunjungi website *Kotomonone*. penyediaan alat dari produk google bisa melihat pergerakan yang dilakukan oleh pengunjung, calon, dan kompetitor.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

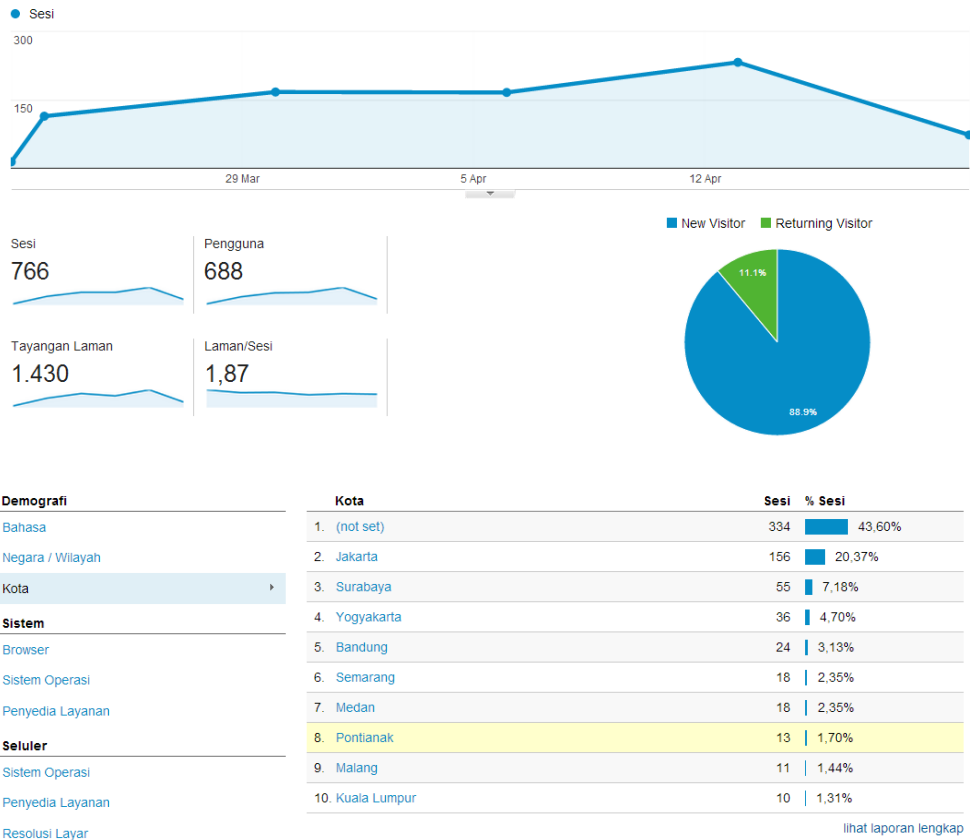
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Berikut adalah hasil sementara dari google *analytc* :

Gambar 5.11

Analisa Google Analytc



Dimensi Utama: Kategori Perangkat

Kategori Perangkat	Akuisisi		Perilaku	
	Sesi	% Sesi Baru	Pengguna Baru	Rasio Pentalan
	766 % Total: 100,00% (766)	88,90% Rata-Rata Situs: 88,90% (0,00%)	681 % Total: 100,00% (681)	63,45% Rata-Rata Situs: 63,45% (0,00%)
1. mobile	389 (50,78%)	90,23%	351 (51,54%)	69,15%
2. desktop	342 (44,65%)	87,72%	300 (44,05%)	56,43%
3. tablet	35 (4,57%)	85,71%	30 (4,41%)	68,57%

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.



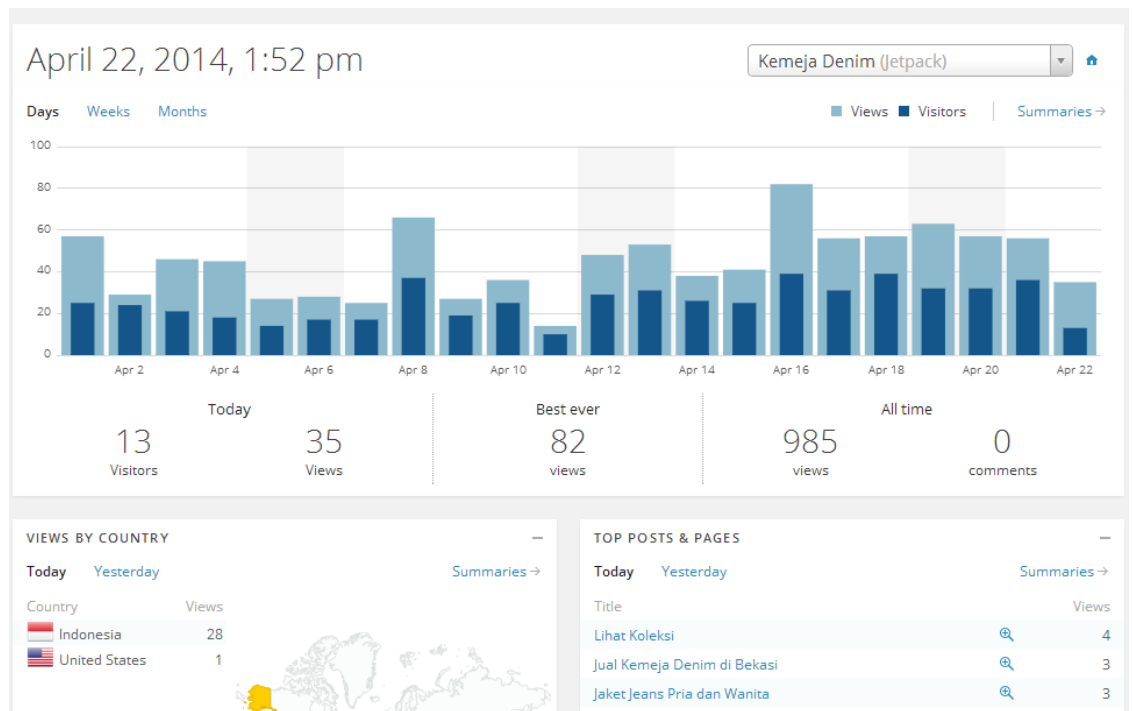
6. Jet Pack Viewer

Tools ini hampir menyerupai alat analisa dari google, tatapi ini khusus untuk melihat halaman mana yang paling banyak dikunjungi di website.

Berikut adalah viewer dari Jet Pack :

Gambar 5.12

Jet Pack Viewer Halaman Website



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