

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk/Jasa yang dihasilkan

Produk yang dijual oleh *Haute Authentic Goods* adalah tas designer bermerk eropa dalam kondisi baru dan *preloved* (bekas). Semua produk yang dijual oleh *Haute Authentic Goods* telah dicek keasliannya dengan ketat sebelum dijual. Berikut ini merupakan kategori produk *preloved* yang dijual oleh *Haute Authentic Goods* :

1. NBU (*Never Been Used*)

Produk NBU adalah produk *preloved* yang hampir tidak pernah dipakai pengguna sebelumnya. biasanya ciri-ciri produk NBU adalah :

- a. Kondisi fisik sama persis seperti produk baru (tidak memiliki noda, goresan, lipatan). Biasanya hanya memiliki sedikit debu (kemungkinan karena disimpan di dalam lemari untuk koleksi)
- b. Produk yang *fullset* (isi produk yang lengkap). Biasanya memiliki *dustbag* (cover tas), kemasan produk, dan *proof of authenticity* (bukti keaslian produk)





2. VVGC (*Very Very Good Condition*)

Produk *Very Very Good Condition* adalah produk yang biasanya jarang dipakai pengguna sebelumnya. Berikut ini adalah ciri-ciri produk VVGC :

- a. Kondisi fisik produk yang hanya memiliki sedikit lipatan. Misalkan produk terbuat dari bahan kulit, maka bentuk lipatan nya masih bagus dan masih memiliki bau kulit.
- b. Produk bisa fullset bisa tidak. Tergantung dari pemilik sebelumnya

3. VGC (*Very Great Condition*)

Produk *Very Good Condition* adalah produk yang biasanya sering dipakai pengguna sebelumnya. Berikut ini adalah ciri-ciri produk VGC :

- a. Kondisi fisik produk yang masih bagus. Tidak memiliki noda dan goresan.
- b. Produk bisa fullset bisa tidak. Tergantung dari pemilik sebelumnya

Ketika produk yang ingin dikirim ke *Haute Authentic Goods* tidak sesuai dengan tiga kategori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka produk tersebut tidak dapat dijual untuk menjamin kualitas produk kepada konsumen

Berikut ini merupakan cara *Haute Authentic Goods* menentukan harga jual dari produknya :

© 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.



1. Merek & model

Ini bisa dibilang salah satu faktor terpenting. Setiap merek memiliki status dan tingkat keinginan yang unik di pasar saat ini. Model spesifik, ikonik atau tas langka akan selalu mendapatkan harga tinggi.

2. Bahan

Bahan juga memainkan peran kunci dalam menentukan nilai tas. Tas kulit biasanya bernilai lebih tinggi daripada tas kain atau kulit sintetis. Kulit eksotis cenderung lebih mahal dan lebih langka daripada yang lain. Untuk model yang sama dengan merek yang sama tetapi terbuat dari bahan yang berbeda, Anda mungkin akan terkejut saat mengetahui pengaruh bahan tersebut terhadap harga jual akhir.

3. Cari aksesoris asli

Menyertakan aksesoris gratis dengan tas tangan sering kali dapat meningkatkan nilai penjualan. Aksesoris dapat mencakup gembok dan kunci, label nama kulit, kantong debu, dan pengaya asli lainnya yang disertakan dengan tas.

Gambar 4.1

Tas beserta aksesorisnya



Sumber: *Haute Authentic Goods*

4. Bukti pembelian , orisinalitas

Kotak asli, kuitansi, sertifikat, label nomor seri atau surat-surat lain yang berhubungan dengan keaslian tas akan selalu menambah nilai sebuah tas dan akan membuat penilaian dan penjualan lebih cepat. Itu selalu baik untuk menyimpan ini, terutama jika Anda berniat untuk menjual tas Anda di masa depan.(dari kiri ke kanan: kode produksi tas Chanel, Louis Vuitton,Hermes)

Gambar 4.2

Bukti keaslian Tas (kode produksi)



Sumber : <https://www.yoogiscloset.com/authenticate>

Pada halaman selanjutnya akan dijelaskan mengenai merek produk yang dijual oleh *Haute Authentic Goods*.



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.



1. Louis Vuitton

Gambar 4.3

Tas Louis Vuitton



Sumber : *Haute Authentic Goods*

Louis Vuitton adalah merek mewah paling berharga di dunia dan merupakan divisi dari LVMH. Produknya meliputi barang-barang kulit, tas tangan, koper, sepatu, jam tangan, perhiasan dan aksesoris. Sebagian besar dihiasi dengan monogram LV. Ini adalah salah satu merek paling menguntungkan di dunia dengan margin keuntungan mendekati 40%. Direktur kreatif lama Marc Jacobs meninggalkan Louis Vuitton pada 2013 setelah 16 tahun bertanggung jawab atas merek tersebut. Dia berencana untuk fokus pada lini Marc Jacobs miliknya sendiri, yang juga dimiliki oleh LVMH. Produk endorser terbaru dari merek tersebut termasuk Angelina Jolie, Muhammad Ali dan Michael Phelps.”

Sumber : <https://www.companieshistory.com/louis-vuitton/> (diterjemahkan)

© 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.

2. Hermes

Gambar 4.4

Tas Hermes



Sumber : *Haute Authentic Goods*

Hermès International SCA bergerak di bidang penyediaan tekstil dan pakaian jadi. Kegiatannya meliputi manufaktur, penjualan, dan distribusi produk pakaian jadi, seperti barang kulit dan pelana; pakaian siap pakai; alas kaki; ikat pinggang; sarung tangan; topi; sutra dan tekstil; perhiasan; mebel; kertas dinding; kain interior; peralatan makan; parfum; dan jam tangan. Perusahaan ini didirikan oleh Thierry Herms pada 1 Juni 1938 dan berkantor pusat di Paris, Prancis.

Sumber: <https://www.forbes.com/companies/hermes-international/?sh=6f85df173329> (diterjemahkan)

© 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.

3. Chanel

Gambar 4.5

Tas Chanel



Chanel adalah perusahaan swasta yang dimiliki oleh Alain dan Gerard Wertheimer, cucu dari Pierre Wertheimer, yang merupakan mitra bisnis awal Coco Chanel. Produknya meliputi pakaian, wewangian, tas tangan dan jam tangan. Merek ini paling terkenal dengan "gaun hitam kecilnya", parfum Chanel No. 5, dan Setelan Chanel. Karl Lagerfeld bergabung dengan Chanel sebagai direktur kreatifnya pada tahun 1983 dan melanjutkan perannya sampai kematiannya pada bulan Februari. China adalah pasar terbesar kedua, setelah AS, untuk bisnis kecantikan Chanel. AS, Cina, dan Prancis mewakili sepertiga dari penjualan Chanel.

Sumber : <https://www.forbes.com/companies/chanel/?sh=3a33ad861ca2>
(diterjemahkan)

© 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 4.6

Logo Perusahaan



Sumber : *Haute Authentic Goods*

Logo perusahaan *Haute Authentic Goods* terdiri dari tiga kata yang diartikan sebagai berikut :

1. Haute : elegan, berkualitas tinggi
2. Authentic : asli, orisinal
3. Goods : barang

Sehingga *Haute Authentic Goods* adalah perusahaan yang menjual produk orisinal berkualitas tinggi.

Gambar 4.7

Harga Produk *Haute Authentic Goods*

OUR BRANDS

CHANEL LOUIS VUITTON

HERMÈS
PARIS

PRICELIST

HERMÈS

NBU	: STARTING FROM 250 IDR
VVGC	: STARTING FROM 150 IDR
VGC	: STARTING FROM 100 IDR
BRAND NEW	: STARTING FROM 500 IDR

CHANEL

NBU	: STARTING FROM 15 IDR
VVGC	: STARTING FROM 10 IDR
VGC	: STARTING FROM 5 IDR
BRAND NEW	: STARTING FROM 50 IDR

LOUIS VUITTON

NBU	: STARTING FROM 25 IDR
VVGC	: STARTING FROM 15 IDR
VGC	: STARTING FROM 10 IDR
BRAND NEW	: STARTING FROM 40 IDR

ALL PRICES SHOWN IN MILLIONS

Sumber : *Haute Authentic Goods*

© 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.



B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:110), ramalan penjualan perusahaan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. Kita sering mendengar bahwa perusahaan harus mengembangkan rencana pemasarannya berdasarkan perkiraan penjualannya. Urutan prakiraan-ke-rencana ini valid jika prakiraan berarti perkiraan kegiatan ekonomi nasional atau jika permintaan perusahaan tidak dapat diperluas. Namun, urutannya tidak valid, di mana permintaan pasar dapat diperluas atau di mana perkiraan berarti perkiraan penjualan perusahaan. Perkiraan penjualan perusahaan tidak menetapkan dasar untuk memutuskan apa yang akan dibelanjakan untuk pemasaran. Sebaliknya, perkiraan penjualan adalah hasil dari rencana pengeluaran pemasaran yang diasumsikan..

Berikut ini adalah ramalan penjualan *Haute Authentic Goods* Tahun 2022 :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 4.1

Ramalan Penjualan Tas *Louis Vuitton* Tahun 2022 (Unit)

Kategori/Bulan	NBU	VVGC	VGC	Baru	Total
Januari	3	4	6	1	14
Februari	2	3	7	1	13
Maret	3	2	7	1	13
April	4	5	8	1	18
Mei	5	4	7	1	17
Juni	5	2	7	1	15
Juli	3	5	9	1	18
Agustus	4	6	7	1	18
September	3	3	6	1	13
Oktober	2	5	7	1	15
November	6	4	8	1	19
Desember	7	3	7	1	18
Total	47	46	86	12	191

Sumber = *Haute Authentic Goods*

Pada tabel 4.1, estimasi penjualan tas bermerk *Louis Vuitton* di toko *Haute Authentic Goods* ditentukan berdasarkan observasi penulis kepada berbagai *reseller* di *irrestisible* bazaar (fotonya dilampirkan di lampiran). Karena ada *peak season* (hari libur, hari raya keagamaan) Tas *Designer* diestimasiakan penjualannya meningkat daripada biasanya pada *peak season*.

Gambar 4.8

Ramalan Penjualan Tas *Louis Vuitton*



Sumber: *Reebonz Asia Luxury Index 2016*

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.



Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Tas *Hermes* Tahun 2022 (Unit)

Kategori/Bulan	NBU	VVGC	VGC	Baru	Total
Januari	1	1	1	1	4
Februari	2	1	1	1	5
Maret	1	1	1	1	4
April	1	1	1	1	4
Mei	2	2	1	1	6
Juni	1	2	1	1	5
Juli	2	2	1	1	6
Agustus	2	1	1	1	5
September	2	1	1	1	5
Oktober	1	2	1	1	5
November	2	2	1	1	6
Desember	3	3	3	1	10
Total	20	19	14	12	65

Sumber = *Haute Authentic Goods*

Pada tabel 4.2, Estimasi penjualan tas bermerk *Hermes* di toko *Haute Authentic Goods* berdasarkan observasi penulis kepada berbagai *reseller* di *irrestisible baazar* (fotonya dilampirkan di lampiran). Karena ada *peak season* (hari libur, hari raya keagamaan) Tas *Designer* diestimasi penjualannya meningkat daripada biasanya pada *peak season*.

Tas *Designer* bermerk *Hermes* unit penjualannya merupakan yang terkecil dibandingkan dua merk lainnya karena tas *Designer* bermerk *Hermes* ini barangnya sangat langka untuk didapatkan. Dan Tas *Hermes* dapat dijadikan sebagai instrument investasi karena nilainya yang terus meningkat sepanjang tahun. Dapat dilihat di gambar dibawah ini yang menjelaskan bahwa Tas *Hermes* memiliki harga lebih dari 100% diatas harga retailnya.

© 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.

Gambar 4.9

Ramalan Penjualan Tas Hermes



Sumber: Reebonz Asia Luxury Index 2016

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



STOCK WATCH
THE LUXURY RESALE INDEX
Taking stock of the most valuable brands and products

1. Ditaring mengutip sebagai berikut. Karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan penyusunan skripsi yang tidak mengutip sumber yang seharusnya dicantumkan dan disebutkan sumbernya. Penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan penyusunan skripsi yang tidak mengutip sumber yang seharusnya dicantumkan dan disebutkan sumbernya.

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

GO TO PIECES

RELIABLE BETS



Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Tas Chanel Tahun 2022 (Unit)

Kategori/Bulan	NBU	VVGC	VGC	Baru	Total
Januari	2	2	1	1	6
Februari	4	1	2	1	8
Maret	4	3	4	1	12
April	3	4	3	1	11
Mei	4	2	2	1	9
Juni	2	2	4	1	9
Juli	3	3	2	1	9
Agustus	4	4	2	1	11
September	2	4	3	1	10
Oktober	4	3	2	1	10
November	3	2	5	1	11
Desember	3	3	5	1	12
Total	38	33	35	12	118

Sumber = *Haute Authentic Goods*

Pada tabel 4.3, Estimasi penjualan tas bermerk *Chanel* di toko *Haute Authentic Goods* ditentukan berdasarkan observasi penulis kepada berbagai *reseller* di *irrestisible baazar* (fotonya dilampirkan di lampiran). Karena ada *peak season* (hari libur, hari raya keagamaan) Tas Designer diestimasi penjualannya meningkat daripada biasanya pada *peak season*.

Gambar 4.10

Ramalan Penjualan Tas Chanel



Sumber: *Reebonz Asia Luxury Index 2016*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Tas Louis Vuitton Tahun 2022

Kategori	Harga Jual	Unit	Total
NBU	Rp 20.000.000,00	47	Rp 940.000.000,00
VVGC	Rp 15.000.000,00	46	Rp 690.000.000,00
VGC	Rp 10.000.000,00	86	Rp 860.000.000,00
Baru	Rp 40.000.000,00	12	Rp 480.000.000,00
Total			Rp 2.970.000.000,00

Sumber = *Haute Authentic Goods*

Tabel 4.5

Anggaran Inventori Tas Louis Vuitton Tahun 2022

Kategori	Inventori	Unit	Total
NBU	Rp13.000.000,00	47	Rp611.000.000,00
VVGC	Rp8.000.000,00	46	Rp368.000.000,00
VGC	Rp6.500.000,00	86	Rp559.000.000,00
Baru	Rp35.000.000,00	12	Rp420.000.000,00
Total			Rp1.958.000.000,00

Sumber = *Haute Authentic Goods*

Berdasarkan faktor-faktor penentu harga produk yang dijelaskan pada Subbab 4A, Tas *Louis Vuitton* merupakan tas dengan model yang *up to date* (terus mengikuti selera konsumen). Tas *Louis Vuitton* asli terbuat dari kulit sapi yang berubah warna dari coklat muda menjadi coklat tua seiring waktu (dan jika tidak, itu bukan tas *Louis Vuitton* asli). oleh karena itu, Tas *Louis Vuitton* banyak sekali diminati masyarakat indonesia sampai tak jarang masyarakat indonesia pun memburu beberapa produk *Louis Vuitton* dengan model tertentu hingga ke luar negeri (dikarenakan di indonesia yang modelnya tidak masuk) . oleh karena itu, *market price* tas *Louis Vuitton* sangat bervariasi tergantung model yang dijual

© 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.



Tabel 4.6

Anggaran Penjualan Tas Hermes Tahun 2022

Kategori	Harga Jual	Unit	Total
NBU	Rp 250.000.000,00	20	Rp 5.000.000.000,00
VVGC	Rp 150.000.000,00	19	Rp 2.850.000.000,00
VGC	Rp 100.000.000,00	14	Rp 1.400.000.000,00
Baru	Rp 500.000.000,00	12	Rp 6.000.000.000,00
Total			Rp15.250.000.000,00

Sumber = *Haute Authentic Goods*

Tabel 4.7

Anggaran Inventori Tas Hermes Tahun 2022

Kategori	Inventori	Unit	Total
NBU	Rp150.000.000,00	20	Rp3.000.000.000,00
VVGC	Rp75.000.000,00	19	Rp1.425.000.000,00
VGC	Rp50.000.000,00	14	Rp700.000.000,00
Baru	Rp250.000.000,00	12	Rp3.000.000.000,00
Total			Rp8.125.000.000,00

Sumber = *Haute Authentic Goods*

Bedasarkan faktor-faktor penentu harga produk yang dijelaskan pada Subbab 4A, Tas *Hermes* sangat terkenal di kalangan selebriti dan sosialitas, karena dibuat dengan tangan, sebenarnya hasil tas *Hermes* itu tidak ada yang sama persis. Setiap karya pengrajin akan ada sedikit perbedaan dan inilah yang bikin harganya selangit.

untuk mendapatkan produk *Hermes*, Anda harus terdaftar sebagai member VIP di toko resminya. Faktor-faktor inilah yang membuat market price tas *Hermes* merupakan yang tertinggi dibandingkan dua merk tas lainnya.

© 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 mendokumentasikan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penititiran, penititsan 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 4.8

Anggaran Penjualan Tas Chanel Tahun 2022

Kategori	Harga Jual	Unit	Total
NBU	Rp 15.000.000,00	38	Rp 570.000.000,00
VVGC	Rp 10.000.000,00	33	Rp 330.000.000,00
VGC	Rp 5.000.000,00	35	Rp 175.000.000,00
Baru	Rp 30.000.000,00	12	Rp 360.000.000,00
Total			Rp 1.435.000.000,00

Sumber = Haute Authentic Goods

Tabel 4.9

Anggaran Inventori Tas Chanel Tahun 2022

Kategori	Inventori	Unit	Total
NBU	Rp12.000.000,00	38	Rp456.000.000,00
VVGC	Rp6.000.000,00	33	Rp198.000.000,00
VGC	Rp4.000.000,00	35	Rp140.000.000,00
Baru	Rp14.000.000,00	12	Rp168.000.000,00
Total			Rp962.000.000,00

Sumber = Haute Authentic Goods

Berdasarkan faktor-faktor penentu harga produk yang dijelaskan pada Subbab 4A, Tas Chanel merupakan tas dengan model yang *timeless* (elegan dan tidak berubah sepanjang masa). Memiliki tas Chanel jelas telah meningkatkan permintaan produk dan dengan merek yang hanya membuat tas dalam jumlah terbatas, oleh karena itu, *market price* tas chanel juga bervariasi tergantung model yang dijual.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 4.10

Anggaran Penjualan *Haute Authentic Goods* tahun 2022-2026

Merk/ Tahun	Louis Vuitton	Hermes	Chanel
2022	Rp 2.970.000.000,00	Rp 15.250.000.000,00	Rp 1.435.000.000,00
2023	Rp 3.118.500.000,00	Rp 16.012.500.000,00	Rp 1.506.750.000,00
2024	Rp 3.274.425.000,00	Rp 16.813.125.000,00	Rp 1.582.087.500,00
2025	Rp 3.438.146.250,00	Rp 17.653.781.250,00	Rp 1.661.191.875,00
2026	Rp 3.610.053.562,50	Rp 18.536.470.312,50	Rp 1.744.251.468,75
Total	Rp 16.411.124.812,50	Rp 84.265.876.562,50	Rp 7.929.280.843,75

Sumber: *Haute Authentic Goods*

Tabel 4.11

Anggaran Inventori *Haute Authentic Goods* tahun 2022-2026

Merk/ Tahun	Inventory		
	Louis Vuitton	Hermes	Chanel
2022	Rp1.958.000.000,00	Rp8.125.000.000,00	Rp962.000.000,00
2023	Rp2.055.900.000,00	Rp8.531.250.000,00	Rp1.010.100.000,00
2024	Rp2.158.695.000,00	Rp8.957.812.500,00	Rp1.060.605.000,00
2025	Rp2.266.629.750,00	Rp9.405.703.125,00	Rp1.113.635.250,00
2026	Rp2.379.961.237,50	Rp9.875.988.281,25	Rp1.169.317.012,50
Total	Rp10.819.185.987,50	Rp84.265.876.562,50	Rp7.929.280.843,75

Tabel 4.10 dan 4.11 menunjukkan anggaran penjualan dan inventori tas pada perusahaan *Haute Authentic Goods* dalam lima tahun mendatang. Diasumsikan penjualan meningkat 5% setiap tahunnya karena *Haute Authentic Goods* setiap tahunnya terus menambah variasi produk sehingga meningkatkan penjualan.

© Hak cipta Miliki BIKK dan Informatika Kwik Kian Gie
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKGG.



C. Target Pasar Yang Dituju

1. Segmentasi pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:268), Segmentasi pasar membagi pasar menjadi irisan yang terdefinisi dengan baik. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat segmen pasar dan memutuskan mana yang akan ditargetkan.

Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

Segmentasi geografis *Haute Authentic Goods* adalah masyarakat indonesia dan luar negeri. Karena *Haute Authentic Goods* menjual tas designer yang diminati oleh seluruh masyarakat baik dalam maupun luar negeri.

b. Segmentasi demografis

Menurut Kotler dan Armstrong (2020,75), Demografi adalah studi tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, pekerjaan dan statistik lainnya.

Haute Authentic Goods melakukan segmentasi demografis berdasarkan kategori-kategori berikut ini :

- 1) Usia : 17 tahun keatas
- 2) Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- 3) Pekerjaan : pelajar, mahasiswa, pekerja, pengusaha, dan lainnya



c.

© 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.

Segmentasi psikografis

Menurut Kotler dan Keller (2016:280), Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda.

Berikut ini merupakan Segmentasi psikografis pada *Haute Authentic Goods*.

1) Kelas Sosial

Haute Authentic Goods memfokuskan segmentasi kelas sosial kepada masyarakat menengah ke atas

2) Ketertarikan

Haute Authentic Goods memfokuskan segmentasi ketertarikan kepada masyarakat yang gemar mengkoleksi tas designer

3) Gaya Hidup

Haute Authentic Goods memfokuskan segmentasi gaya hidup kepada masyarakat yang gemar berbelanja dengan jumlah diatas rata-rata untuk menunjukkan prestise, kemewahan, dan kesuksesan.



d. Segmentasi perilaku

C Menurut Kotler dan Keller (2016:281), Segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap terhadap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Apa yang mendasari individu membeli barang yang harganya tidak masuk akal?

Berikut beberapa alasan membeli barang mewah :

1) Sejumlah Konsumen Tidak Berpikir Rasional

Tidak semua konsumen berpikir rasional. Orang yang sangat rasional akan selalu bertindak dan mengambil keputusan sesuai dengan akal dan logika; dengan kata lain, orang yang sangat rasional akan selalu bertindak hati-hati dan peluang untuk membeli sesuatu yang tidak penting seperti barang mewah sangat kecil. Mereka akan bertanya ratusan kali pada diri sendiri setiap ingin membeli sesuatu. Apakah mereka benar-benar membutuhkannya atau ini hanya impulsive buying? Namun, banyak dari studi psikologi modern yang mengungkapkan bahwa manusia tidak selalu bertindak rasional. Di saat tas dengan kualitas tinggi dan tahan lama dapat dibeli di harga sekitar \$100 atau setara dengan Rp1,4 juta, beberapa orang cenderung memilih menghabiskan puluhan juta untuk memiliki tas rancangan desainer ternama seperti Dior, Chanel, atau Louis Vuitton yang fungsi dan kualitasnya relatif sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



2) Harga Diri Mempengaruhi Pembelian

Dalam beberapa kasus, harga diri yang rendah dapat menjadi faktor yang mempengaruhi mampu atau tidaknya konsumen membeli barang mewah, terutama jika mereka tidak dapat dengan mudah membayar harga barang mewah tersebut. Bagi sebagian konsumen, barang-barang yang harganya melebihi dari barang yang dijual pada umumnya dianggap dapat meningkatkan harga diri atau memberikan rasa memiliki. Rasa pencapaian adalah alasan lain mengapa beberapa orang membeli barang bermerek tersebut yang membantu kesehatan mental mereka. Mereka ingin menghargai diri sendiri atas kerja keras mereka dengan memperlakukan diri sendiri membeli barang yang kebanyakan orang tidak mampu membelinya.

3) Masalah Keaslian

Sentimentalitas, ingatan, atau perasaan dari barang otentik tersebutlah yang muncul sebagai bagian dari mencari keaslian sebuah barang. Dengan kata lain, bagi sebagian orang, memperlakukan diri sendiri dengan sepasang sepatu boots rancangan Christian Louboutin sama saja tidak menghargai diri sendiri. Individu yang berasal dari beberapa generasi, mulai dari generasi Baby Boomers, generasi Millennial, hingga Gen-Z membeli barang-barang yang harganya mahal berkaitan dengan eratnya emosi yang dibangun pada barang tersebut. Meskipun seringkali membelinya tanpa berpikir panjang, penting bagi mereka untuk mulai disiplin dalam membeli barang yang harganya mahal sesuai dengan kondisi finansial.

Sumber: <https://ajaib.co.id/rahasia-psikologi-mengapa-orang-membeli-barang-mewah/>

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.



2. Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:284), Ada banyak teknik statistik untuk mengembangkan segmen pasar. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, ia harus memutuskan berapa banyak dan mana yang akan ditargetkan. Pemasar semakin menggabungkan beberapa variabel dalam upaya untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan terdefinisi dengan lebih baik.

Target pasar dari *Haute Authentic Goods* adalah :

a. Generasi Z

Generasi Z termasuk mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2003, membuat mereka berusia 16 hingga 22 tahun saat ini. mereka merawat produk mewah ini secara teratur mereka sesekali memanjakan diri mereka dengan barang-barang mewah. Sebagian besar dari mereka tampaknya membeli ini sebagai hadiah untuk orang lain,

b. Milenial

Milenial lahir antara tahun 1983 dan 1996. Itu membuat milenium saat ini berusia 23 hingga 36 tahun. lebih banyak milenium membeli barang mewah untuk diri mereka sendiri, Itu menjadikan kelompok usia ini sebagai pembeli terbesar Anda. Mereka glommed ke atasnya dengan cepat. Mereka juga yang pertama menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Mereka adalah pembeli yang sangat cerdas yang tahu kapan mereka dijual. Sekarang di usia 20-an dan 30-an, mereka memiliki uang untuk dibelanjakan sesuai keinginan mereka.

A. Strategi Pemasaran



1. Differensiasi

Differensiasi menurut Kotler dan Keller (2016:393), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi perbedaan produk dari para pesaingnya. Differensiasi terdiri dari bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

Dalam hal differensiasi, *Haute Authentic Goods* menjual tas designer dengan poin-poin differensiasi sebagai berikut :

a. Packaging

Haute Authentic Goods mempacking produk dengan ekstra hati-hati dan keamanan yang berlapis sehingga aman untuk dikirim baik dalam negeri maupun luar negeri

b. Pelayanan

Haute Authentic Goods memiliki admin yang sangat responsif dan informatif dalam menjelaskan produk yang dijual, dan kurir khusus untuk melayani pengiriman area Jakarta dan Bekasi

c. Money Back Guarantee

Apabila *Haute Authentic Goods* diketahui menjual produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan (produk palsu) maka *Haute Authentic Goods* akan mengembalikan 100% uang yang telah dibayarkan konsumen

d. Harga khusus untuk reseller

Haute Authentic Goods memberikan harga khusus untuk para *reseller* yang ingin menjual lagi produk *Haute Authentic Goods* dengan harga yang sudah disepakati bersama

Positioning



Menurut Kotler dan Armstrong (2017:75), Positioning adalah mengatur produk untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran dari konsumen sasaran. Pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk dari merek pesaing dan memberi mereka keuntungan terbesar di pasar sasaran mereka.

Dalam hal positioning, *Haute Authentic Goods* menempatkan diri sebagai toko yang menjual tas designer dengan kualitas dan pengalaman yang terbaik untuk konsumen. Tentunya *Haute Authentic Goods* memiliki tagline yaitu “*WE SELL ONLY AUTHENTIC.*” Yang menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh *Haute Authentic Goods* berkualitas tinggi dan bukan produk imitasi.

Penetapan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:309), pelanggan akan memutuskan apakah harga suatu produk tepat. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan penilaian pelanggan. Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka menukar sesuatu yang bernilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai (manfaat memiliki atau menggunakan produk). Penetapan harga berorientasi pelanggan yang efektif melibatkan pemahaman tentang seberapa besar nilai yang diberikan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang menangkap nilai tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau strategi pemasaran lalu menetapkan harga. Bisnis yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

(1) Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

(2) Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

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. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan mark-up, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$(1) \text{ Biaya unit} = \text{biaya variable} + (\text{biaya tetap}/\text{jumlah penjualan})$$

$$(2) \text{ Harga mark-up} = \text{Biaya unit}/(1-\text{laba yang diinginkan})$$

© 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.



c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-based Pricing*)

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

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, dalam hal penetapan harga *Haute Authentic Goods* menggunakan strategi *Value Based Pricing* karena :

1. Produk yang dijual adalah produk designer ternama yang tentunya konsumen mengerti akan nilai barang tersebut
2. *Haute Authentic Goods* memiliki banyak *reseller* dengan gaya menjual produk yang berbeda-beda sehingga harga dapat dinegosiasikan antara pemilik dan *reseller*

© 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.



4. Saluran distribusi

Ⓒ Menurut Kotler dan Armstrong (2018:40), distribusi atau saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen pengguna bisnis. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

a. *Zero Level Channel*

Saluran Distribusi Langsung atau Zero Level Channel adalah saluran distribusi yang tidak memiliki perantara. Produsen menjual barang dagangannya langsung ke pelanggan tanpa menggunakan perantara sama sekali. Contoh saluran level nol adalah toko outlet pabrik. Banyak perusahaan penyedia layanan (jasa) seperti perusahaan liburan juga memasarkan langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara ritel tradisional seperti agen perjalanan.

b. *One Level Channel*

Saluran distribusi ini memiliki satu perantara penjualan yaitu pihak pengecer (*retailer*). Pengecer membeli produk dari produsen dan kemudian menjualnya kepada pelanggan. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal atau penyalur industri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



c. Two Level Channel

- C** Saluran distribusi bentuk ini mempunyai dua perantara penjualan seperti pedagang besar atau grosir dan pengecer. Pada pasar industri biasanya melalui penyalur tunggal dan penyalur industri.

d. Three Level Channel

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, serta pengecer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

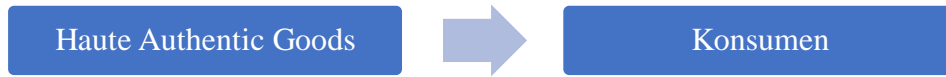
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

Haute Authentic Goods memiliki 2 jalur distribusi. yaitu zero level channel dan one level channel. Alur distribusi *Haute Authentic Goods* dapat dilihat di 2 gambar berikut ini :

Gambar 4.11

Alur Distribusi Zero Level Chanel *Haute Authentic Goods*



Pada bagan 4.1 , *Haute Authentic Goods* menjual produknya secara langsung kepada konsumen . kemudian produk dikirimkan menggunakan kurir dari kami menggunakan kendaraan roda dua dan empat

Gambar 4.12

Alur Distribusi One Level Chanel *Haute Authentic Goods*



Pada bagan 4.2 , *Haute Authentic Goods* mendistribusikan produknya kepada *reseller* dengan sistem FIFO (*First In First Out*) menggunakan jasa ekspedisi JNE,TIKI, atau jasa ekspedisi lainnya sesuai permintaan 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu kesuksesan bagi sebuah perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik mampu menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan promosi penjual dapat menciptakan minat pada pelanggan dan menciptakan mereka sebagai pelanggan setia untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung.

1. Advertising

Haute Authentic Goods mengiklankan produknya dengan Facebook Ads dan Instagram karena facebook dan Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk menampilkan *portofolio* produk dan zaman sekarang era digital, yang kebanyakan konsumen akan berbelanja secara online.

2. Sales promotion

Dalam hal promosi penjualan, *Haute Authentic Goods* memiliki *reseller* yang memudahkan penjualan produk sehingga jangkauan target pasar bisa lebih luas dengan harga khusus yang akan diberikan *Haute Authentic Goods* yang tentunya lebih murah dibandingkan harga jualnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3. Personal selling

Haute Authentic Goods menggunakan berbagai sosial media seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dan TikTok untuk berkomunikasi dengan konsumen dan *reseller*. *Haute Authentic Goods* juga mengikuti berbagai *event* dan *baazar* yang ada supaya jangkauan pasar offline *Haute Authentic Goods* lebih luas.

4. Public relation

Kedepannya, *Haute Authentic Goods* akan banyak membuat konten edukasi tentang tas *designer* yang menjelaskan nilai dari produk yang dijual, cara merawat produk, dan cara membedakan produk orisinal dengan imitasi.

5. Direct marketing

Haute Authentic Goods tentunya menerapkan direct marketing dengan memberikan nomor admin terhadap pelanggan untuk bertransaksi atau hanya sekedar tanya jawab. Admin *Haute Authentic Goods* sudah dilatih untuk bersikap professional dengan konsumen sehingga menjaga hubungan baik.

© 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.