



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

© Hak cipta dimiliki IBI KHS (Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. BARANG YANG DIHASILKAN

Menurut Kotler dan Keller (2012:347) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dibagi menjadi 10 kategori termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Barang dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dari barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaannya, Kotler dan Keller (2012:349)

1. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

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

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

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

1. 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) *Convenience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen, seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.
 - (2) *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti furniture, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.
 - (3) *Specialty goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang special ini, seperti mobil mewah.
 - (4) *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti batu nisan.
- b. *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu :
- (1) *Material and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
 - (2) *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, *conveyor*, dan lain sebagainya.
 - (3) *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi 2 kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat,

© 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.

paku, dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru, dan lain sebagainya.

Produk yang dijual oleh REHARM LESSON tergolong dalam kelompok *consumer goods* dengan kategori *convenience goods* dan memiliki sifat *non-durable goods* yang artinya produk tersebut sering dikonsumsi oleh masyarakat namun produk tersebut memiliki sifat tidak tahan lama.

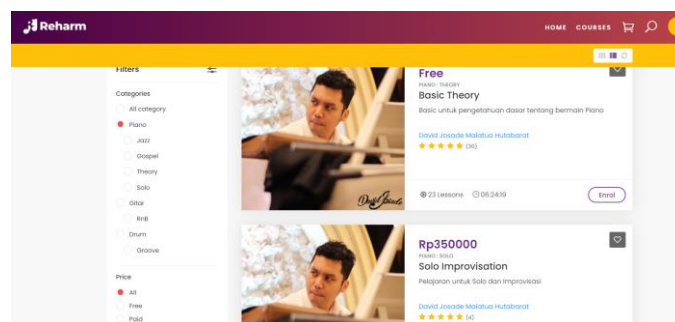
REHARM LESSON tentunya menyediakan berbagai macam jenis lesson musik dengan aneka genre, serta instruktur yang sudah ada nama. Berikut adalah produk yang ditawarkan oleh REHARM LESSON :

1. LESSON PIANO

A. David Josade

Instruktur David adalah pemain piano Jazz, yang sangat mahir pada bidangnya. Keahliannya sampai membuat penonton tepuk tangan menonton cara main dia. Tangannya yang lincah membuat banyak orang mau belajar piano dengan Instruktur satu ini.

Gambar 4.1



Sumber : REHARM LESSON



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. Bernadi Dickyto

Instruktur yang satu ini tidak terlalu baik main jazz, tapi keahliannya bermain pop yang manis didengar oleh telinga ini membuat banyak orang mau belajar dari basic sampai advance dengan instruktur satu ini. Keahliannya sangat unik karena dia bisa bermain ala ala Korea.

Rp350000
PIANO : JAZZ
Advancing Jazz Voicing
Di Course ini saya akan mengajarkan Voicing yang menitik beratkan ke arah improvisasi dalam Progresi Chord Jazz
Bernadi Dickyto
★★★★★ (0)
23 Lessons 02:07:48 Add to cart

Rp450000
PIANO : GOSPEL
Korean Piano Vibe
Di Course ini, kita akan belajar bagaimana bermain Piano dengan Feel Korea.
Bernadi Dickyto
★★★★★ (1)

Sumber : REHARM LESSON

C. Ricco

Ricco sangat baik dalam bermain musik jazz tapi dengan suasana yang berbeda, cara bermain dia mengikuti salah satu pemain piano terkenal, yaitu Anomalie. Dengan cara main yang unik ini Ricco telah mendapat banyak penggemar sehingga berniat untuk menjadi Instruktur.

Rp450000
PIANO : JAZZ
Jazz Voicing
Di Course ini saya akan mengajarkan tentang Jazz Voicing dan penggunaannya dalam lagu2 yang bisa kita terapkan.
Ricco Ricco
★★★★★ (1)
21 Lessons 01:04:27 Add to cart

Sumber : REHARM

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

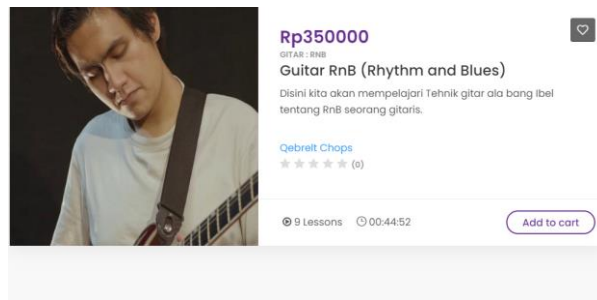
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



2. Lesson musik lainnya

2.1. Qebrelt

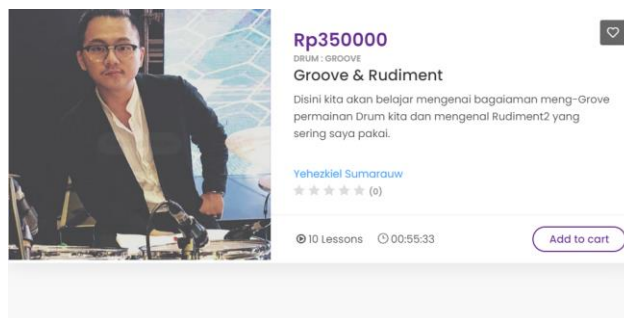
Pemain Gitar satu ini mempunyai keahlian yang unik, yaitu perfect pitch. Sehingga dia dapat mendengar semua suara dan menebak di nada apa. Instruktur ini membuat lesson untuk kunci kunci musik yang lumayan susah di pelajari



Sumber : REHARM

2.2. Yehezkiel Sumarauw

Pemain Drum ini sangat unik karena permainannya yang rapih dan enak. Pengisian Fill-in dalam musiknya ini sangat mendapat pujian dari pemain pemain drum lain sehingga Instruktur ini membagikan Lessonnya.



Sumber : REHARM

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 4.2

Logo REHARM



Sumber : REHARM LESSON

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambar diatas merupakan logo yang digunakan oleh REHARM LESSON. Penulis sengaja menggunakan warna ungu yang dipadukan dengan warna putih agar menciptakan kesan elegan untuk REHARM LESSON. Memilih nama REHARM agar konsumen mengetahui identitas dari perusahaan, Re yang artinya ulang, Harm yang artinya Harmoni. Pada tengah logo terlihat gambar Not balok untuk mengidentifikasi sebagai Identitas perusahaan.

B. GAMBARAN PASAR

Ramalan penjualan sangat berguna bagi REHARM LESSON untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel mengenai ramalan penjualan REHARM LESSON :

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 4.1

Ramalan Penjualan REHARM LESSON Dalam Satu Bulan

No	Nama Produk/JASA	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Total per Bulan
1	Lesson Reharm David Josade	10	5	7	5	27
2	Lesson Reharm Bernadi Dickyto	15	5	3	2	25
3	Lesson Reharm Yehezkiel Dave	1	3	5	2	11
4	Lesson Reharm Qebrelt	3	5	10	15	33
5	Lesson Reharm Rico	3	7	8	9	27
TOTAL						123

Sumber: REHARM LESSON

Tabel 4.2

Anggaran Penjualan Satu Bulan (Dalam Rupiah)

No	Nama Produk	Harga Jual	Kuantitas per Bulan	Total
1	Lesson Reharm David Josade	600,000	27	16,200,000
2	Lesson Reharm Bernadi Dickyto	450,000	25	11,250,000
3	Lesson Reharm Yehezkiel Dave	350,000	11	3,850,000
4	Lesson Reharm Qebrelt	350,000	33	11,550,000
5	Lesson Reharm Rico	450,000	27	12,150,000
TOTAL				55,000,000

Sumber: REHARM LESSON

C. TARGET PASAR YANG DITUJU

Masing-masing pasar memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing.

Sebagai seorang pelaku bisnis, penting untuk melakukan segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang kira-kira berpotensi untuk dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen:

a. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi REHARM LESSON. Tetapi segmentasi REHARM LESSON tidak bergantung pada wilayah dikarenakan semuanya serba online.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia dan pendapatan. Untuk kelompok usia, pasar yang dituju oleh REHARM LESSON memiliki target konsumen dengan kisaran usia 5 sampai 60 tahun. Untuk kelompok pendapatan, REHARM LESSON akan berfokus pada semua kalangan baik itu menengah bawah hingga menengah atas.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal atau gaya hidup. REHARM LESSON sendiri berfokus pada segmen konsumen dengan kelas sosial menengah atas yang memiliki gaya hidup yang bermain musik / hobi bermusik.



D. STRATEGI PEMASARAN

1. Diferensiasi

Diferensiasi menjadi sebuah kunci utama dalam sebuah persaingan di industri musik, maka dari itu setiap usaha musik terutama *music lesson* diharuskan memiliki diferensiasi yang menjadi sebuah keunikan tersendiri.

REHARM LESSON memiliki diferensiasi tersendiri di produk yang di jualnya yang menjadikan pembeda dari produk pesaing. Instruktur dengan konsultasi menjadi perbedaan terbesar bagi konsumen.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), "*Positioning consists of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing product in the minds of target consumers*". (Posisi pasar adalah mengatur penawaran pasar menjadi kelompok yang jelas, ciri khas, dan diinginkan guna menetapkan produk dalam benak konsumen).

REHARM LESSON memposisikan diri sebagai *music lesson* yang memiliki suasana fun dan memberikan pelayanan yang baik, produk/jasa yang disediakan REHARM LESSON memiliki beberapa pilihan dan cita rasa yang berbeda. REHARM LESSON juga memiliki konsep menikmati genre berbeda karena lesson yang dijual dapat dinikmati secara bersamaan.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:



- a. *Customer Value – Based Pricing*
- Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi dua:
- (1) *Good – Value Pricing*
Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.
 - (2) *Value – Added Pricing*
Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.
- b. *Cost – Based Pricing*
- Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:
- (1) *Cost – Plus Pricing*
Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.
 - (2) *Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing*

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

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

Competition – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembandingan untuk penetapan harga jasa perusahaan.

(3) Metode penentuan harga yang digunakan oleh REHARM LESSON adalah strategi penetapan harga berdasarkan *Cost – Based Pricing* dengan fokus *Break – Even Analysis* dan *Target Profit Pricing*, dimana REHARM LESSON menetapkan harga dengan melihat biaya-biaya yang sudah dikeluarkan baik itu biaya produksi, biaya sewa dan upah yang harus dibayarkan, REHARM LESSON menentukan titik impas dan dinaikan harganya untuk mendapatkan margin keuntungan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Saluran Distribusi

Distribusi menjadi hal yang penting dalam sebuah bisnis, tanpa adanya distribusi maka produsen akan sulit mendapatkan bahan produk yang akan digunakan dan juga sulit untuk memasarkan produknya, konsumen pun akan kesulitan untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:377), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan

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



mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen.

Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Direct marketing channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

2. *Indirect marketing channel*

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

Menurut penjelasan diatas maka dapat dikatakan bahwa REHARM LESSON menggunakan *Direct marketing channel* sebagai tingkatan saluran distribusi karena REHARM LESSON menjual produk langsung kepada konsumen tingkat akhir tanpa adanya perantara dalam penjualan melalui website. Kemudian jasa yang dihasilkan oleh REHARM LESSON juga berasal dari mereka itu sendiri.

5. *People* (Orang)

People yang dimaksud adalah rencana organisasi dari REHARM LESSON

Bagian ini akan dijelaskan pada BAB VI subbab struktur organisasi perusahaan.

6. *Process* (Proses)



Proses yang dimaksud adalah proses alur produk hingga proses alur pembelian

dari REHARM LESSON. Bagian ini akan dijelaskan pada BAB V.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan bukti fisik atau lokasi keberadaan *music lesson*.

Bukti fisik ini akan dijelaskan pada BAB V pada subbab Lay out Bangunan tempat Usaha di gambar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. STRATEGI PROMOSI

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)

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

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

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

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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



4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

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

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh REHARM LESSON:

1. *Direct Marketing*

Saat ini kita memasuki zaman dimana media sosial menjadi hal yang penting dan wajib digunakan oleh masyarakat dari segala kalangan usia. Segala informasi yang terjadi di lingkungan sekitar didapat langsung dari media sosial. Maka dari itu penyebaran informasi yang paling cepat sampai kepada target adalah melalui media sosial, sehingga penulis yakin bahwa media sosial adalah sarana yang baik dalam melakukan sebuah promosi dan paling efektif untuk sampai kepada target pasar yang dituju. Dengan memanfaatkan *platform* yang saat ini paling banyak digunakan terutama kalangan muda yaitu *Instagram* dan *Discord*. Didukung dengan fitur-fitur yang dapat mengunggah foto, memberikan keterangan gambar hingga review dari konsumen maka dapat membantu dalam memberikan informasi mengenai produk hingga promo-promo yang berlaku saat ini, dan juga dapat

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:

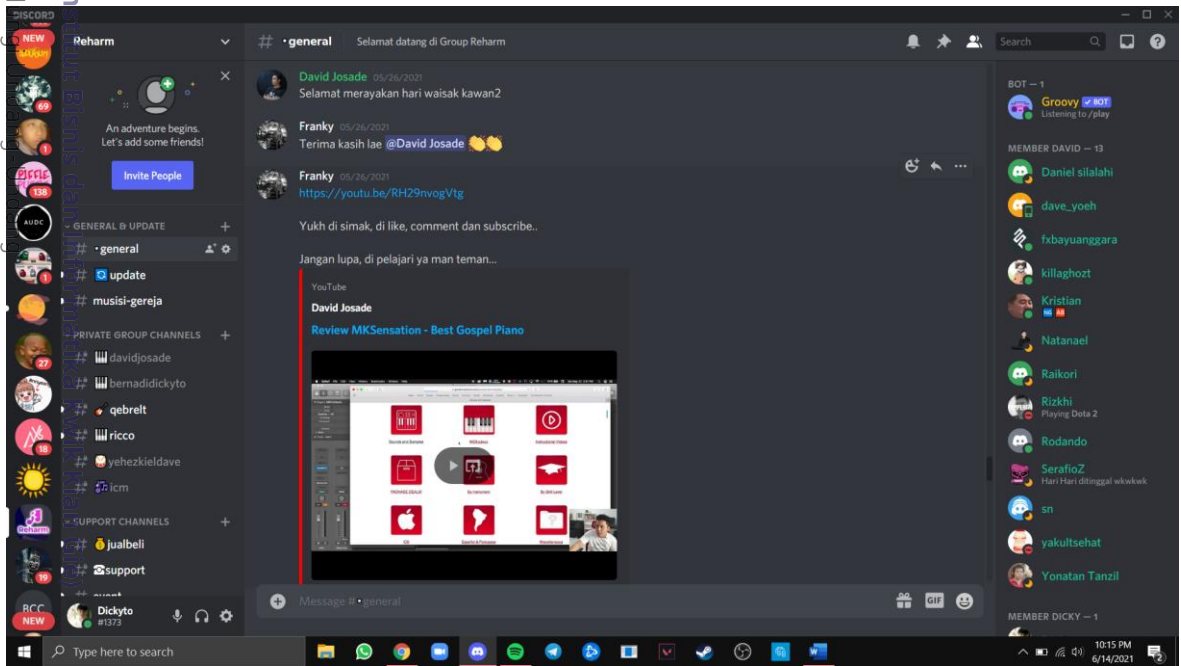
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

dimanfaatkan sebagai sarana pemberian *feedback* dari konsumen untuk kemajuan REHARM LESSON. Berikut gambarnya

Gambar 4.3
“Platform Grup Discord”



© Hak cipta milik IBI KKG (In

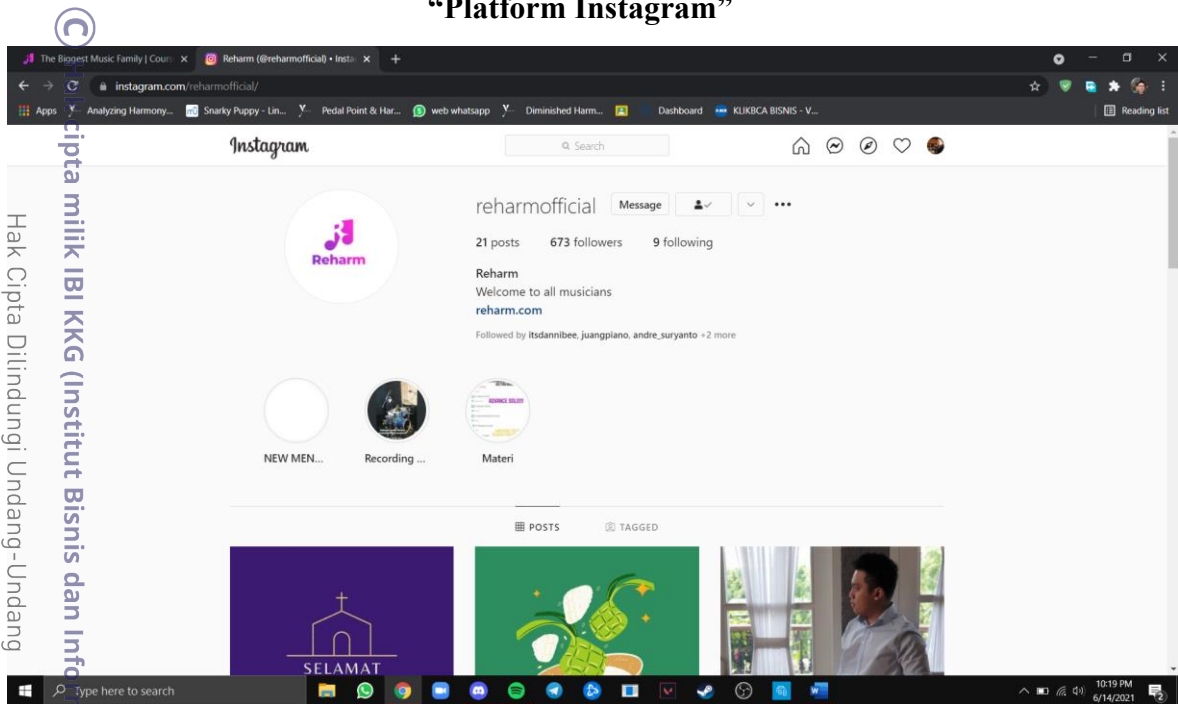
Hak Cipta Dilind

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

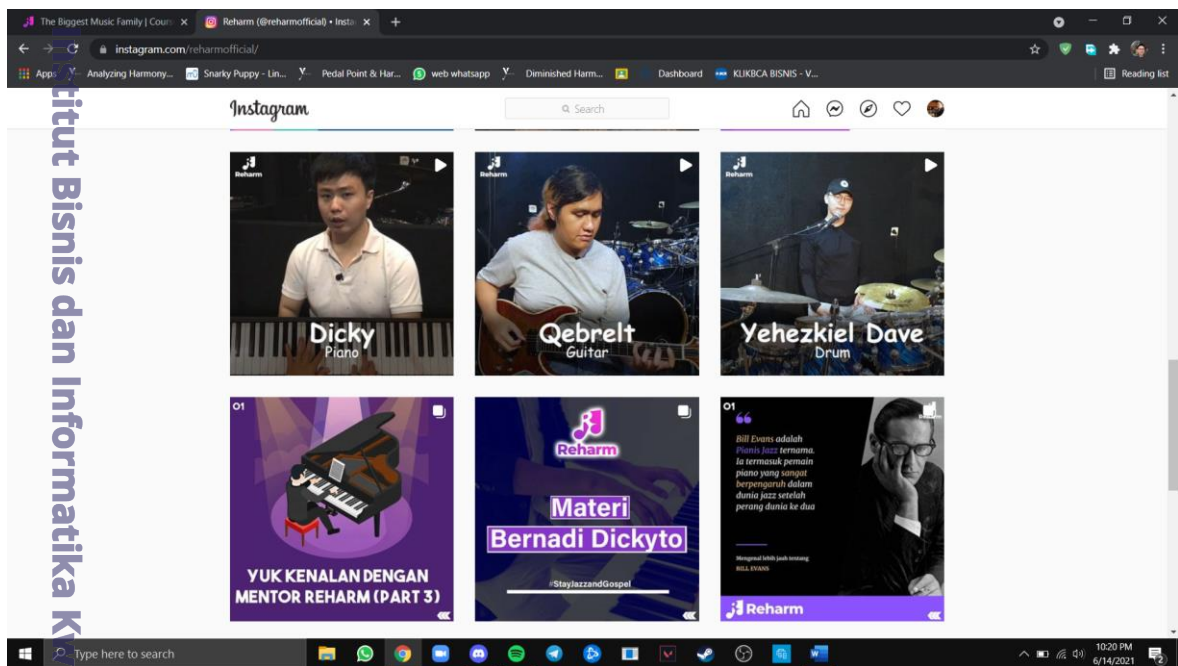
Gambar 4.4

“Platform Instagram”



Gambar 4.5

“Platform Instagram”



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.

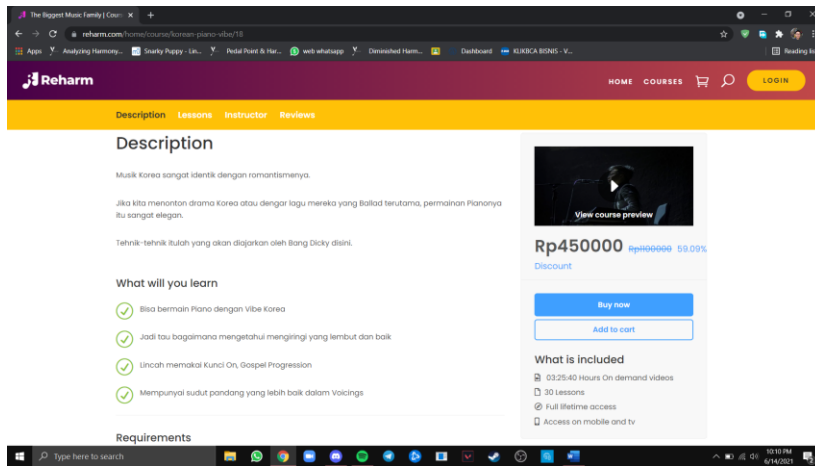
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Reharmonisasi Musik dan Informatika Kwik Kian Gie

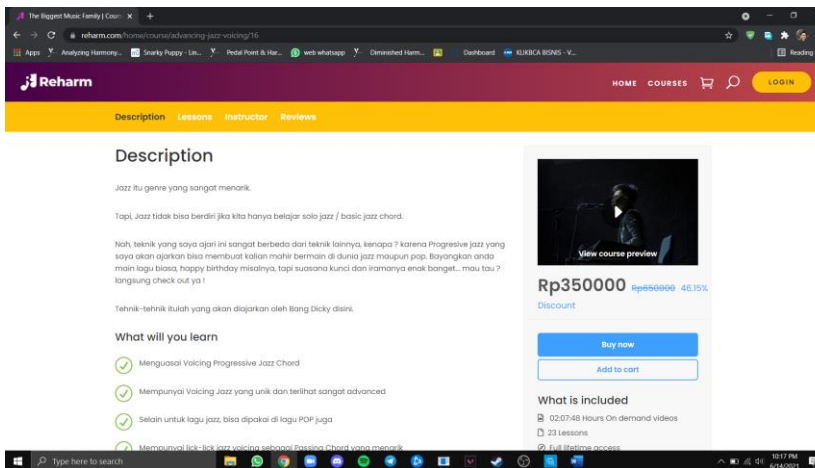
2. Sales Promotion

Membuat promo-promo potongan harga ketika melakukan pembayaran melalui metode tertentu yang telah bekerjasama dengan REHARM LESSON seperti OVO dan GO-PAY. REHARM juga memberikan promo diskon pada waktu tertentu. Berikut contoh gambarnya

Gambar 4.6
“Website REHARM”



Gambar 4.7
“Website REHARM”



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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