

## BAB IV

### ANALISA PASAR DAN PEMASARAN

#### A. Produk yang dihasilkan

Produk yang ditawarkan oleh Bintang Elektronik adalah barang elektronik yang dimana Bintang Elektronik akan berfokus pada penjualan kebutuhan elektronik seperti kabel listrik, bola lampu, kipas angin, *speaker*, hingga blender, selain itu Bintang Elektronik juga memberikan pelayanan kepada pelanggan yang hendak membeli secara grosir.

Bintang Elektronik menjual berbagai jenis barang elektronik, berikut produk-produk Bintang Elektronik :

#### 1. Bola lampu

Bintang Elektronik menjual bola lampu dengan merek yang berbeda-beda dan dengan watt yang bervariasi, dimulai dari 5 watt, hingga 85 watt.

#### 2. Kipas angin

Kipas angin yang dijual oleh Bintang Elektronik juga memiliki berbagai bentuk, dari kipas meja, hingga kipas dinding dengan harga yang bervariasi.

#### 3. Blender

Bintang Elektronik juga menjual berbagai jenis blender, dari merek, hingga ukuran yang berbeda, Bintang Elektronik juga menjual suku cadang blender, seperti mata pisau untuk blender daging, dan mata pisau blender biasa





#### 4. Kabel listrik

Bintang Elektronik menyediakan kabel listrik dari kabel isi serabut, hingga kabel isi tunggal yang bisa menahan tegangan listrik dengan watt yang lebih besar.

#### Speaker

Speaker yang dijual dimulai dari speaker bluetooth, hingga speaker aktif.

Gambar 4. 1

Bola lampu



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

**Gambar 4. 2**  
**Kipas Angin**



**Gambar 4. 3**  
**Blender**



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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

Gambar 4. 4  
Kabel Listrik



Gambar 4. 5  
Speaker



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Gambar 4. 6**  
**Logo Usaha**



Logo Bintang Elektronik merupakan logo yang sederhana, hanya terdiri dari tulisan berwarna biru dengan background putih. Logo ini dibuat agar masyarakat mudah mengingat dan mengenal toko Bintang Elektronik..

Nama Bintang sendiri berasal toko sebelumnya yang bernama Bintang Mas, toko ini menjual kebutuhan pangan, seperti minyak goreng, tepung goreng dan lain lain, lalu kemudian toko tersebut dibeli dengan tetap melanjutkan nama Bintang.

### **B Gambar Pasar**

Menurut Kotler dan Keller (2016:110), ramalan penjualan adalah tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.

Bintang Elektronik memiliki rencana penjualan untuk tahun 2021 pada tabel 4.1 yang dapat dilihat pada halaman berikut :



Tabel 4. 1

**Ramalan Penjualan Bintang Elektronik Tahun 2022 (dalam unit)**

Bulan	Barang Elektronik					Total
	Bola Lampu	Kipas Angin	Blender	Kabel Listrik	Speaker	
Januari	50	10	5	5	5	75
Februari	100	23	9	10	2	144
Maret	500	35	13	18	57	623
April	734	47	27	104	64	976
May	844	58	21	126	91	1140
Juni	720	73	38	171	87	1089
Juli	800	79	67	137	143	1226
Agustus	563	120	61	208	93	1045
September	1200	83	77	193	134	1687
Oktober	866	133	89	125	213	1426
November	768	117	105	122	144	1256
Desember	784	109	110	223	153	1379
Total	7929	887	622	1442	1186	12066

Sumber : Bintang Elektronik

Tabel 4. 2

**Anggaran Penjualan Bintang Elektronik Tahun 2022 (Dalam Rupiah)**

Barang Elektronik	Unit	Harga	Total
Bola Lampu	7929	Rp 10.500	Rp 83.254.500
Kipas Angin	887	Rp 175.000	Rp 155.225.000
Blender	622	Rp 300.000	Rp 186.600.000
Kabel Listrik	1442	Rp 50.000	Rp 72.100.000
Speaker	1186	Rp 405.000	Rp 480.330.000
Total	12066		Rp 977.509.500

Sumber : Bintang Elektronik

Data harga lampu diatas didapat dengan margin harga sebesar 200%, dan untuk kipas angin mengambil margin sebesar 59%, blender sebesar 30%, kabel sebesar 35%, dan speaker sebesar 25% dari modal awal.

Ramalan Penjualan Bintang Elektronik didapat dari penjualan perbulan, diasumsikan terdapat penjualan tiap bulannya. Teknik peramalan dengan metode kuantitatif yaitu dengan asumsi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Penjualan pada awal bulan belum menunjukkan penjualan yang signifikan karena masih dalam awal buka usaha. Selain penjualan secara offline, penjualan barang elektronik akan melakukan promosi di platform seperti Shopee, Tokopedia, atau di Facebook.
2. Penjualan kipas angin pada bulan Maret hingga September akan meningkat karena pada bulan tersebut merupakan musim panas atau kemarau, maka banyak orang akan mencari kipas angin, sedangkan pada bulan Oktober hingga Februari mendatang penjualan akan tetap meningkat karena penjualan melalui media online

**© 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.

**Tabel 4.3**

**Anggaran Penjualan Bintang Elektronik tahun 2022-2026**

Tahun	Penjualan
2022	Rp 977.509.500
2023	Rp 1.173.011.400
2024	Rp 1.407.613.680
2025	Rp 1.689.136.416
2026	Rp 2.026.963.699

Sumber : Bintang Elektronik

Tabel 4.3 menunjukkan ramalan penjualan dalam lima tahun mendatang. Diasumsikan penjualan naik sebesar 20% per tahun. Kenaikan ini dikarenakan setiap tahunnya Bintang Elektronik akan gencar melakukan promosi di setiap momen tertentu dan menjual produk melalui *E-commerce*, tidak lupa juga Bintang Elektronik akan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap pelanggan.



## C. Target Pasar yang dituju

### 1. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran.

Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

#### a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

Dalam segmentasi geografis, segmentasi yang ditempatkan oleh Bintang Elektronik adalah masyarakat yang ada di seluruh Indonesia, karena Bintang Elektronik akan mementingkan pasar lokal terlebih dahulu lalu dengan berjualan online maka Bintang Elektronik bisa melakukan penetrasi pasar untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

#### b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KIKG (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.





Dalam segmentasi demografis, Bintang Elektronik melakukan segmentasi demografis sebagai berikut :

- a. Usia, yaitu membagi kelompok usia tertentu, namun Bintang Elektronik tidak membagi usia karena target yang dituju adalah semua umur, hal ini dikarenakan barang elektronik yang sekarang sudah menjadi suatu kebutuhan.
- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar berdasarkan jenis kelamin. Fokus segmentasi jenis kelamin pada Bintang Elektronik adalah pria dan wanita, hal ini dikarenakan semua jenis kelamin membutuhkan barang elektronik.
- c. Pendapatan, yaitu dimana membagi pasar menjadi kelompok dengan pendapatan yang berbeda. Fokus segmentasi Bintang Elektronik adalah masyarakat dengan tingkat pendapatan rendah hingga pendapatan tinggi

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian

Dalam segmentasi psikografis, Bintang Elektronik melakukan segmentasi psikografis sebagai sebagai berikut :

- 1) Kelas sosial, fokus Bintang Elektronik pada kategori kelas sosial adalah masyarakat dengan kelas sosial bawah hingga menengah ke



atas. Hal ini dilakukan karena Bintang Elektronik menjual kebutuhan elektronik dengan harga yang terjangkau.

- 2) Gaya hidup dan Karakteristik kepribadian, fokus segmentasi Bintang Elektronik adalah orang yang memiliki gaya hidup yang estetik untuk suatu ruangan baik didalam rumah maupun kantor, karena Bintang Elektronik memiliki varian warna pada produk seperti kipas meja, hingga lampu belajar, atau bagi yang sedang membangun rumah, Bintang Elektronik juga mempunyai berbagai jenis lampu, dari bola lampu LED, hingga bola lampu darurat atau *emergency lamp*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku adalah membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi terhadap suatu produk, dengan hal ini Bintang Elektronik memfokuskan kepada kepuasan pelanggan dengan mencari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan, diinginkan pelanggan dan juga solusi bagi pelanggan yang mengalami keluhan terhadap barang elektronik yang dibeli.

#### 2. Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk digeluti. Target pasar dari Bintang Elektronik adalah masyarakat Indonesia, berjenis kelamin pria dan wanita dengan kategori semua umur yang merupakan masyarakat dari kalangan bawah hingga menengah keatas.

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. Strategi Pemasaran

### 1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), diferensiasi membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior. Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing. Diferensiasi terdiri dari bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

Bintang Elektronik memiliki merek produk dan harga yang berbagai macam, hal inilah yang membuat pelanggan bisa memilih produk yang akan dibeli, tidak hanya itu, pelanggan juga bisa berbelanja secara grosir dan menjual produk melalui platform online seperti Shopee, Tokopedia, dan Facebook.

### 2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Bintang Elektronik memposisikan diri sebagai brand image yang baik karena menyediakan produk yang berkualitas dan dengan merek yang sudah banyak dikenal masyarakat, dan Bintang elektronik juga dapat menjual produk secara grosir bagi yang membutuhkan barang elektronik untuk dijual lagi, dan tentu saja dengan pelayanan yang baik.

### 3. Penetapan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Penetapan harga produk merupakan hal yang penting dalam kesuksesan suatu usaha, dengan penetapan harga yang baik tentu kita dapat mendapatkan keuntungan yang besar dari produk yang kita jual. Kotler dan Armstrong (2016:325), berpendapat bahwa terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

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

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan 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 terjangkau.
2. Penetapan harga dengan nilai tambah melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Salah satu metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Penetapan harga ini berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu cost plus pricing dan menambah mark-up standar untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah rumus untuk menghitung biaya produk per unit dengan harga mark-up :

a) Perhitungan Biaya produk per Unit :

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.



$$\text{Biaya per unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap/Unit Penjualan})$$

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

b) Perhitungan Harga *Mark-Up* :

$$\text{Harga Mark - Up} = \frac{(\text{Harga Jual} - \text{Biaya})}{\text{Biaya}}$$

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

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

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah cara menetapkan harga berdasarkan harga yang sudah ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan.

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.



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 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 terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan diatas, Bintang Elektronik menggunakan metode penetapan harga berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama, dan harga yang ditetapkan Bintang Elektronik adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4

**Daftar Harga Produk Bintang Elektronik**

Barang Elektronik	Harga
Bola Lampu	Rp 10.500
Kipas Angin	Rp 175.000
Blender	Rp 300.000
Kabel Listrik	Rp 50.000
Speaker	Rp 405.000

Sumber : Bintang Elektronik

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365), distribusi atau jaringan pemasaran adalah seperangkat organisasi saling tergantung yang membantu suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen bisnis. Saluran pemasaran dibagi menjadi dua, antara lain:



- a. Saluran pemasaran langsung Saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkat perantara, perusahaan menjual secara langsung kepada konsumen.
- b. Saluran pemasaran tidak langsung Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara. Selain itu, terdapat pula beberapa tipe saluran distribusi antara lain:

(1) *Zero Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara di antara mereka. Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada pelanggan.

(2) *One Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki satu perantara, misalnya saja pengecer. Pada pasar konsumsi, perantaranya merupakan pedagang skala besar ataupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal atau penyalur industri.

(3) *Two Level Channel*

Terdapat dua perantara penjualan pada saluran distribusi bentuk ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

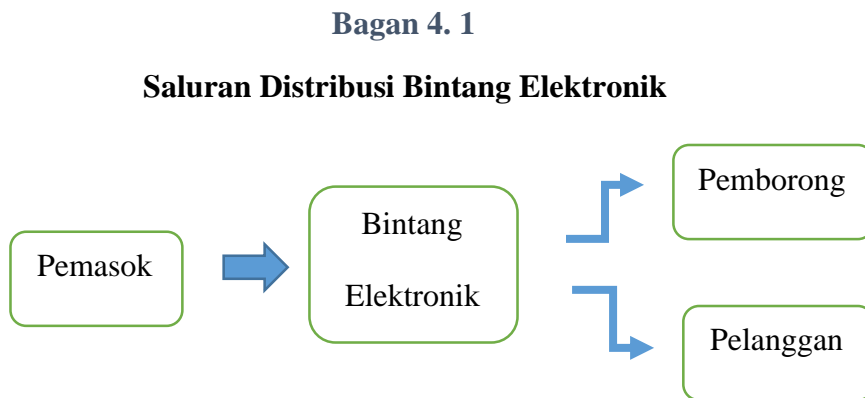
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Sedangkan dalam pasar industri, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

(4) *Three Level Channel*

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

Berdasarkan teori diatas, Bintang Elektronik menggunakan distribusi *Three level channel* karena produk yang dijual oleh Bintang dapat dibeli baik secara grosir maupun eceran.



Sumber : Bintang Elektronik

**E. Strategi Promosi**

Promosi merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha untuk menarik pelanggan terhadap produk yang kita jual. Promosi yang mendapat ketertarikan dari pelanggan tentu akan membuat pelanggan lebih datang dan dapat meningkatkan penjualan .







Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran antara lain :

### 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.

Dalam periklanan, Bintang Elektronik akan melakukan melalui *online*, mengingat sekarang ini sudah memasuki era digital, maka ada baiknya jika kita memanfaatkan hal tersebut dalam melakukan iklan, dan juga melakukan periklanan melalui *online* dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Target pasar Bintang Elektronik adalah semua umur, sehingga akan cocok menggunakan media *online* seperti Facebook, Instagram, dan Tik-Tok. Dalam media facebook dan Instagram akan sangat cocok untuk orang-orang yang menjadi target pasar kami, karena banyak orang yang menggunakan Facebook dan Instagram, dan untuk Tik-Tok sendiri Bintang Elektronik hanya akan membuat akun Tik-Tok dan memposting barang elektronik yang menarik seperti lampu tidur, lampu hias, dan sebagainya, hal ini dilakukan karena pada saat ini banyak remaja yang menggunakan Tik-Tok, sehingga menjadi peluang bagi kami untuk mengenalkan barang elektronik.

### 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat tertentu, yang menarik perhatian maupun memasarkan produk atau jasa melalui *online* dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah melihatnya.



Pada promosi penjualan, Bintang Elektronik akan mengikuti *event* yang terkait, hal ini bertujuan untuk memperkuat nama Bintang elektronik agar lebih dikenal masyarakat, dan juga akan melakukan promosi di platform seperti Tokopedia, dan Shopee.

### 3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

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

Pada *personal selling*, selain mengikuti *event* yang terkait, Bintang Elektronik juga akan melayani pelanggan yang mengeluh mengenai kendala dalam penggunaan produk elektroniknya dan Bintang Elektronik memberikan solusi atau memberikan pelayanan berupa servis produk yang berkendala.

### 4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

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

Dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, Bintang Elektronik akan selalu memberi solusi terkait produk elektronik yang mengalami kendala, selain memberi solusi, kami juga akan memberi pengetahuan tentang barang elektronik, baik dari cocoknya tingkat keterangan lampu pada luas suatu ruangan, hingga kabel listrik yang harus digunakan jika kabel listrik tersebut akan digunakan untuk tegangan tinggi, hal ini dapat membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, dan juga kepercayaan.



## 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 nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Bintang Elektronik akan memberikan nomor *WhatsApp* kepada pelanggan, sehingga ketika pelanggan membutuhkan sesuatu, mereka hanya perlu melakukan komunikasi melalui *WhatsApp* dan Bintang Elektronik akan segera menyiapkan barang pesanan pelanggan, dan juga Bintang Elektronik akan menghubungi pelanggan yang terkendala karena barang elektroniknya yang rusak ketika barang tersebut sudah selesai diperbaiki.

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