



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A Analisis Produk Yang Dihasilkan

1. Produk

Menurut Kotler, Philip (2018a) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan.”

Dari klasifikasi Ketahanan dan Wujud, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

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

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

© 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.



Produk yang akan ditawarkan oleh Aruna adalah produk digolongkan ke dalam klasifikasi *durable goods* yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama di pakai. Produk dari Aruna merupakan produk yang bertema *basic wear* yang berfokus untuk para kaum milenial. Produk dari Aruna juga mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang ramai, Aruna juga mengembangkan inovasi dari produk-produk yang sudah pasaran dan mengutamakan keunikan yang elegan dengan mempertahankan kesederhanaan dan kesan formal pada saat digunakan. Aruna juga tidak melupakan kualitas dari produk dengan menggunakan bahan terbaik dan juga tidak melupakan *quality control* yang ketat. Produk yang akan ditawarkan Aruna kepada pelanggan di bagi menjadi 3 kategori produk :

Tabel 4.1

Harga dan Nama Produk Aruna

Nama Produk	Harga
<i>Top / Atasan</i>	Rp. 160.000,00
<i>Bottom / Bawahan</i>	Rp. 180.000,00
<i>One Set / Satu Stel</i>	Rp. 300.000,00

Sumber : Aruna (2021)

2. Logo

Logo adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu usaha memiliki logo yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai pembeda identitas diri dalam menjalankan aktivitas bisnis. Berikut adalah gambar logo usaha dari Aruna :

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 4.1

Logo Aruna



Sumber : Aruna (2021)

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. Gambaran Pasar

Menurut Philip Kotler (2016a), *“The marketer's first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand.”* Yang dimaksud adalah permintaan pasar sebagai langkah awal pemasar dalam mengevaluasi peluang pasar adalah memperkirakan total permintaan pasar. Dalam (Kemenperin, 2019), industri tekstil dan pakaian jadi merupakan sektor manufaktur yang mencatatkan pertumbuhan paling tinggi pada triwulan III tahun 2019 sebesar 2019. Data dari Badan Pusat Statistik menunjuka, produksi industri pakaian jadi mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 15,29 %. Capaian tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi 5,02 % di periode yang sama. Acuan tersebut sebagian dasar bagi Aruna meramalkan tingkat permintaan pasar sebagai ramalan penjualan untuk lima tahun ke depan.



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

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Aruna Tahun 2022

Bulan	Varian Produk		
	Set	Atasan	Bawahan
	(Unit)	(Unit)	(Unit)
Januari	53	65	78
Febuari	52	111	107
Maret	45	124	115
April	56	78	82
Mei	52	109	130
Juni	42	113	88
Juli	90	210	198
Agustus	32	36	54
September	28	54	48
Oktober	35	69	90
November	53	110	102
Desember	62	121	108
Total Per Tahun	600	1200	1200

Sumber : Aruna (2021)

© 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.

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Aruna Tahun 2022-2026

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

Tahun	Varian Produk			Total Per Tahun
	Stel	Atasan	Bawahan	
	(Unit)	(Unit)	(Unit)	
2022	600	1200	1200	3000
2023	660	1320	1320	3300
2024	726	1452	1452	3630
2025	799	1597	1597	3993
2026	878	1757	1757	4392

Sumber : Aruna (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa adanya kenaikan penjualan per tahun sebesar 10%. Kenaikan penjualan ini berdasarkan pengamatan penulis terhadap bisnis yang sejenis.

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 4.4

Anggaran Penjualan Aruna Tahun 2022

Bulan	Varian Produk			Total Per Bulan
	Set	Atasan	Bawahan	
Januari	Rp 15,900,000	Rp 10,400,000	Rp 14,040,000	Rp 40,340,000
Februari	Rp 15,600,000	Rp 17,760,000	Rp 19,260,000	Rp 52,620,000
Maret	Rp 13,500,000	Rp 19,840,000	Rp 20,700,000	Rp 54,040,000
April	Rp 16,800,000	Rp 12,480,000	Rp 14,760,000	Rp 44,040,000
Mei	Rp 15,600,000	Rp 17,440,000	Rp 23,400,000	Rp 56,440,000
Juni	Rp 12,600,000	Rp 18,080,000	Rp 15,840,000	Rp 46,520,000
Juli	Rp 27,000,000	Rp 33,600,000	Rp 35,640,000	Rp 96,240,000
Agustus	Rp 9,600,000	Rp 5,760,000	Rp 9,720,000	Rp 25,080,000
September	Rp 8,400,000	Rp 8,640,000	Rp 8,640,000	Rp 25,680,000
Oktober	Rp 10,500,000	Rp 11,040,000	Rp 16,200,000	Rp 37,740,000
November	Rp 15,900,000	Rp 17,600,000	Rp 18,360,000	Rp 51,860,000
Desember	Rp 18,600,000	Rp 19,360,000	Rp 19,440,000	Rp 57,400,000
Total	Rp180,000,000	Rp192,000,000	Rp216,000,000	Rp 588,000,000

Sumber : Aruna (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa penjualan Aruna pada tahun 2022 adalah sebesar Rp 588.000.000. Berikut adalah anggaran penjualan Aruna untuk 5 tahun kedepan.

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



Tabel 4.5

Anggaran Penjualan Aruna Tahun 2022-2026

Tahun	Penjualan
2022	Rp 588,000,000
2023	Rp 617,400,000
2024	Rp 648,270,000
2025	Rp 680,683,500
2026	Rp 714,717,675

Sumber : Aruna (2021)

Berdasarkan **Tabel 4.5**, dapat dilihat bahwa penjualan Aruna terus bertambah setiap tahunnya karena adanya kenaikan penjualan sebesar 10% di setiap tahunnya.

Target Pasar yang Dituju

Menurut Philip Kotler (2016b) *“A market segment consists of a group of customers who share a similar set of needs and wants.”* Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat pertimbangan perilaku, seperti respon konsumen terhadap manfaat, alasan penggunaan, atau merek, lalu melihat apakah ada karakteristik yang berbeda untuk setiap segmen respon-konsumen. Peneliti lain berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Apapun jenis skema segmentasinya, kunci utamanya adalah menyesuaikan strategi pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Aruna berencana menjalankan strategi pemasaran diferensiasi sebagai berikut :

© 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.



1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, kabupaten, atau kota. Sebuah bisnis dapat beroperasi di satu, beberapa bagian, atau seluruh daerah sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. Aruna memilih lokasi kantor / gudang di Kemayoran, Jakarta Pusat dan untuk jasa konveksi yang penulis pilih pun masih di sekitaran DKI Jakarta. Proses penjualan yang di ambil oleh Aruna masih memilih *online* dengan target utama kota DKI Jakarta.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar terbagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, dan kelas sosial. Aruna menyasar semua kalangan, jenis kelamin, dan usia secara umum, Aruna menyasar kalangan millennial dengan usia 17 – 34 tahun. Aruna menyasar kelas sosial dari kelas menengah sampai ke atas.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kelas sosial, status sosial, gaya hidup dan karakteristik personal. Saat ini masyarakat lebih cenderung hidup dengan status sosial yang tidak mau kalah dengan yang lain, gaya hidup sosialita yang selalu ingin mempunyai sesuatu yang sedang tren, Aruna berusaha untuk memanfaatkan keadaan psikografis ini dengan memberikan produk-produk yang inovatif dan mengikuti tren yang ada sehingga gaya hidup yang

© 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.

konsumtif dari masyarakat dapat menjadi peluang yang sangat besar untuk Aruna.

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

D. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan suatu bisnis, penting bagi bisnis tersebut untuk menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan agar keuntungan yang ditargetkan dapat tercapai. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh Aruna dalam usahanya meraih keuntungan :

1. Diferensiasi

Dalam menjalankan suatu usaha, seorang pemilik harus melakukan diferensiasi produk yang dijualnya. Hal ini diperlukan agar produk yang dijual memiliki keunggulan dan kejelasan dalam perbedaan produk antara produk satu dengan produk yang lainnya. Selain itu diferensiasi juga dapat memberikan ide kepada pemilik dalam merancang strategi pemasarannya. Produk yang sudah terdiferensiasi dapat lebih mudah untuk dipasarkan sesuai dengan segmen pasar usaha tersebut. Keunggulan yang terdapat pada Aruna yaitu desain yang bisa dibidang multipurpose use. Mengapa dapat dikatakan demikian, karena desain yang diambil oleh Aruna dapat digunakan untuk berpakaian formal maupun informal oleh konsumen.

2. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), *Positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Positioning* perlu dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam suatu usaha. Selain menjadi pembeda antara produk dengan produk pesaing, *positioning* juga dapat menjadi stimulus bagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang





konsumen untuk dapat membeli produk. Aruna melakukan *positioning* dengan memperkenalkan usaha pakaian jadi yang mengusung desain multipurpose use sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dari segi kualitas produk.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler, Philip (2017) “*Customers value based pricing uses buyers perceptions of value as the key to pricing. Value based pricing means that the marketer cannot design a product marketing program and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables before the marketing program is set.*”

Artinya, *customers value based pricing* menggunakan prinsip nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat menyusun strategi pemasaran produk lalu menetapkan harga. Harga dipertimbangkan bersama semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum strategi pemasaran ditentukan. Ada beberapa metode dalam menentukan harga suatu produk, antara lain:

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

© 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.



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) $\text{Biaya unit} = \text{biaya variabel} + (\text{biaya tetap} / \text{jumlah penjualan})$
- 2) $\text{Harga mark-up} = \text{biaya unit} / (1 - \text{laba penjualan yang diinginkan})$

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 terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan teori tersebut, Aruna berencana untuk menggunakan metode *cost-based pricing*, dimana harga akan ditentukan dengan terlebih dulu menghitung biayanya, lalu ditambah dengan dengan biaya bahan baku dan biaya jasa konveksi. Setelah itu didapatkan harga pokok penjualan dari produk Aruna. Aruna menentukan harga dari harga pokok penjualan yang sudah dicari dan dinaikkan 150% dari harga pokok penjualan. Aruna menggunakan metode ini karena Aruna baru akan memasuki persaingan dan masih dalam tahap mencari tahu secara riil bagaimana pelanggan dapat mempersepsikan produk-produk Aruna.

4. Saluran Distribusi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi, ada lima jenis saluran yang dapat digunakan, antara lain:

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos

© 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.

atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen–Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

© 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.



Berdasarkan teori tersebut, Aruna akan menggunakan strategi saluran distribusi pertama yaitu Produsen – Konsumen. Distribusi yang dilakukan Aruna yaitu dengan menjual produk kepada konsumen secara langsung tanpa melalui perantara.

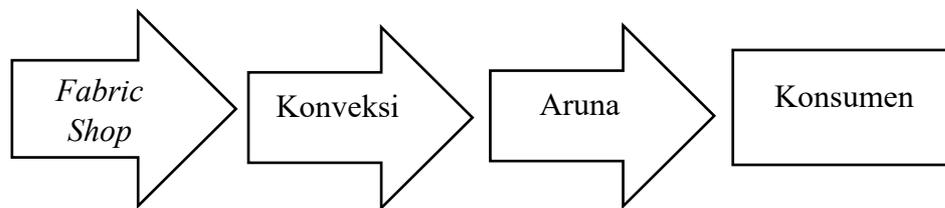
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Bagan 4.1

Saluran Distribusi Aruna



Sumber :Aruna (2021)

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan meningkatkan penjualan. Menurut (Kotler, Philip, 2018), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut (Kotler, Philip, 2018) antara lain *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, dan Direct Marketing*. Aruna hanya menggunakan 1 strategi saja yaitu *Direct Marketing*.

Direct Marketing adalah sebuah hubungan langsung yang dapat dilakukan terhadap konsumen yang ada. Strategi pemasaran ini dapat dimanfaatkan untuk menerima saran dan masukan dari para konsumen terhadap Aruna. Strategi ini akan



di terapkan namun akan di lakukan melalui sarana media sosial. Agar promosi

berjalan efektif dan efisien, Aruna melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut :

a. *Sales Promotion*

Kehadiran perusahaan seperti *Shopee*, Tokopedia dan sejenisnya membuka peluang yang besar untuk Aruna mempromosikan produknya melalui aplikasi yang telah tersedia. Sesaat setelah berpartisipasi tentunya Aruna akan memberikan promo khusus seperti potongan pembelian maupun potongan biaya kirim sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk Aruna.

b. *Influencer / Fashion Blogger*

Sebuah merek yang baru dapat di munculkan eksistensinya dengan menggunakan jasa orang-orang yang sudah memiliki jumlah pengikut di media sosial yang banyak. Dengan hal tersebut para pengikut dan masyarakat luas dapat mengenal merek kita, apalagi disuguhkan dengan konsep dan desain yang masih jarang dengan konsep *multipurpose use*. Dengan kualitas produk yang terjaga dan pelayanan sangat baik, 2 hal tersebut akan sangat menunjang merek dari Aruna. Berikut adalah jasa yang akan digunakan untuk meningkatkan branding dari Aruna:

Influencer / Fashion Blogger : Athena Talia, Nazla Alifa, Raisa Ramadhan, Risyabrab, Enya Blanco, dan Zeta Blanco.

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



c. Advertising

Iklan yang akan digunakan adalah iklan yang terdapat di media sosial Instagram dimana media sosial tersebut sudah menyediakan sarana iklan berbayar yang dapat di publikasikan kepada masyarakat luas. Dengan itu masyarakat dapat melihat produk Aruna. Dan hal tersebut cukup efektif dan efisien.

Berikut adalah anggaran pengeluaran untuk menggunakan jasa iklan yang akan Aruna pakai.

Tabel 4.6
Anggaran Promosi Aruna

Keterangan	2022	2023	2024	2025	2026
Endorse	Rp 12,000,000	Rp 12,600,000	Rp 13,230,000	Rp 13,891,500	Rp 14,586,075
FacebookAds / InstaAds	Rp 12,000,000	Rp 12,600,000	Rp 13,230,000	Rp 13,891,500	Rp 14,586,075
Total	Rp 24,000,000	Rp 25,200,000	Rp 26,460,000	Rp 27,783,000	Rp 29,172,150

Sumber : Aruna (2021)

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