



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

A. Produk Yang Dihasilkan

Produk yang ditawarkan oleh Pershoenal adalah jasa melukis sepatu yang berbahan dasar kanvas / kain / kulit. Selain jasa lukis sepatu, hal-hal komplementer lain yang ditawarkan oleh Pershoenal adalah seperti, jasa konsultasi design, jasa pencarian sepatu dan bonus video proses pelukisan sepatu. Pelukisan sepatu menggunakan bahan yang aman dan tahan air sehingga desain sepatu yang telah dilukis tidak akan pudar. Klasifikasi desain yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1. Color Blocks
2. Simple Design
3. Complex Design
4. Fully Colored & Complex Design
5. Additional
 - a. Colored Swoosh
 - b. Initial / Typography / Quotes

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 4.1
Contoh Gambar Produk



Gambar 4.2
Logo Pershoenal



© 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.



B. Gambaran Pasar

Pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018:33) adalah, konsep pertukaran dan hubungan mengarah yang berupa sekumpulan pembeli aktual dan potensial. Proyeksi pasar dalam tahun mendatang merupakan salah satu cara kita menghitung memperkirakan keadaan pasar dalam tahun mendatang, tentunya hal ini dibuat dengan data dan fakta yang valid. Katadata melansir, Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) mencatat kenaikan ekspor sebesar 15% pada kuartal I tahun 2020 dibandingkan periode tahun lalu meskipun dengan adanya pandemi corona. Dengan meningkatnya industri persepatuan maka, permintaan jasa lukis sepatu juga akan meningkat.

Tabel 4.1
Ramalan Penjualan Tahun 2022 dalam unit

Bulan	Varian Design					Total
	Color Blocks	Simple Design	Complex Design	Fully Colored & Complex Design	Additional	
Januari	40	50	22	15	50	177
Februari	42	52	23	17	53	187
Maret	40	48	20	13	50	171
April	42	50	22	14	52	180
Mei	41	55	22	16	55	189
Juni	44	57	25	17	57	200
Juli	38	55	22	13	52	180
Agustus	42	53	22	15	55	187
September	45	55	26	18	55	199
Oktober	43	53	22	12	50	180
November	41	50	20	13	48	172
Desember	45	57	24	16	58	200
Total	216	268	114	74	266	

Sumber : Pershoenal

Pada tabel 4.1 digambarkan bagaimana ramalan penjualan Pershoenal pada tahun 2022 berdasarkan asumsi dari penulis, pada bulan maret, oktober, november diasumsikan menurun karena curah hujan yang cukup tinggi pada bulan-bulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



tersebut. Sedangkan pada bulan juli merupakan awal mulai tahun ajaran maka penulis mengasumsikan adanya penurunan penjualan. Pada bulan Desember adanya kenaikan karena adanya hari raya natal yang mengakibatkan banyak orang yang

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 4.2

Anggaran Penjualan Tahun 2022 dalam Rupiah

Bulan	Varian Design					Total
	Color Blocks	Simple Design	Complex Design	Fully Colored & Complex Design	Additional	
Januari	15,000,000	10,000,000	10,450,000	15,000,000	1,750,000	52,200,000
Februari	15,750,000	10,400,000	10,925,000	17,000,000	1,855,000	55,930,000
Maret	15,000,000	9,600,000	9,500,000	13,000,000	1,750,000	48,850,000
April	15,750,000	10,000,000	10,450,000	14,000,000	1,820,000	52,020,000
Mei	15,375,000	11,000,000	10,450,000	16,000,000	1,925,000	54,750,000
Juni	16,500,000	11,400,000	11,875,000	17,000,000	1,995,000	58,770,000
Juli	14,250,000	11,000,000	10,450,000	13,000,000	1,820,000	50,520,000
Agustus	15,750,000	10,600,000	10,450,000	15,000,000	1,925,000	53,725,000
September	16,875,000	11,000,000	12,350,000	18,000,000	1,925,000	60,150,000
Oktober	16,125,000	10,600,000	10,450,000	12,000,000	1,750,000	50,925,000
November	15,375,000	10,000,000	9,500,000	13,000,000	1,680,000	49,555,000
Desember	16,875,000	11,400,000	11,400,000	16,000,000	2,030,000	57,705,000
Total						272,060,000

Sumber : Pershoenal

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Angka pada Tabel 4.2 didapatkan dari angka pada tabel 4.1 dikalikan dengan harga terendah dari setiap varian design dimana untuk Color Blocks adalah Rp. 375.000, lalu Simple Design adalah Rp. 200.000, Complex Design adalah Rp. 475.000, Fully Colored & Complex Design Rp. 1.000.000 dan Additional adalah Rp. 35.000



Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Tahun 2023 dalam unit

Bulan	Varian Design					Total
	Color Blocks	Simple Design	Complex Design	Fully Colored & Complex Design	Additional	
Januari	44	55	24	17	55	195
Februari	46	57	25	19	58	206
Maret	44	53	22	14	55	188
April	46	55	24	15	57	198
Mei	45	61	24	18	61	208
Juni	48	63	28	19	63	220
Juli	42	61	24	14	57	198
Agustus	46	58	24	17	61	206
September	50	61	29	20	61	219
Oktober	47	58	24	13	55	198
November	45	55	22	14	53	189
Desember	50	63	26	18	64	215
Total	232	295	125	81	293	

Sumber : Pershoenal

Pada tabel 4.3 data yang didapatkan merupakan hasil dari asumsi kenaikan 10% per tahun dari tabel 4.1

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 Tahun 2023 dalam rupiah

© Hak cipta milik IBI KGG (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bulan	Varian Design					Total
	Color Blocks	Simple Design	Complex Desi	Fully Colored & Complex Design	Additional	
Januari	16,500,000	11,000,000	11,495,000	16,500,000	1,925,000	57,420,000
Februari	17,325,000	11,440,000	12,017,500	18,700,000	2,040,500	61,523,000
Maret	16,500,000	10,560,000	10,450,000	14,300,000	1,925,000	53,735,000
April	17,325,000	11,000,000	11,495,000	15,400,000	2,002,000	57,222,000
Mei	16,912,500	12,100,000	11,495,000	17,600,000	2,117,500	60,225,000
Juni	18,150,000	12,540,000	13,062,500	18,700,000	2,194,500	64,647,000
Juli	15,675,000	12,100,000	11,495,000	14,300,000	2,002,000	55,572,000
Agustus	17,325,000	11,660,000	11,495,000	16,500,000	2,117,500	59,097,500
September	18,562,500	12,100,000	13,585,000	19,800,000	2,117,500	66,165,000
Oktober	17,737,500	11,660,000	11,495,000	13,200,000	1,925,000	56,017,500
November	16,912,500	11,000,000	10,450,000	14,300,000	1,848,000	54,510,500
Desember	18,562,500	12,540,000	12,540,000	17,600,000	2,233,000	63,475,500
Total						299,266,000

Sumber : Pershoenal

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 4.5

Ramalan Penjualan Tahun 2024 dalam unit

Bulan	Varian Design					Total
	Color Blocks	Simple Design	Complex Design	Fully Colored & Complex Design	Additional	
Januari	48	61	27	18	61	214
Februari	51	63	28	21	64	226
Maret	48	58	24	16	61	207
April	51	61	27	17	63	218
Mei	50	67	27	19	67	229
Juni	53	69	30	21	69	242
Juli	46	67	27	16	63	218
Agustus	51	64	27	18	67	226
September	54	67	31	22	67	241
Oktober	52	64	27	15	61	218
November	50	61	24	16	58	208
Desember	54	69	29	19	70	236
Total	255	324	138	90	322	

Sumber : Pershoenal

Data tabel 4.5 didapatkan dari tabel 4.4 dikalikan dengan harga terendah

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.



Tabel 4.6

Anggaran Penjualan Tahun 2024 dalam rupiah

Bulan	Varian Design					
	Color Blocks	Simple Design	Complex Design	Fully Colored & Complex Design	Additional	Total
Januari	18,150,000	12,100,000	12,644,500	18,150,000	2,117,500	63,162,000
Februari	19,057,500	12,584,000	13,219,250	20,570,000	2,244,550	67,675,300
Maret	18,150,000	11,616,000	11,495,000	15,730,000	2,117,500	59,108,500
April	19,057,500	12,100,000	12,644,500	16,940,000	2,202,200	62,944,200
Mei	18,603,750	13,310,000	12,644,500	19,360,000	2,329,250	66,247,500
Juni	19,965,000	13,794,000	14,368,750	20,570,000	2,413,950	71,111,700
Juli	17,242,500	13,310,000	12,644,500	15,730,000	2,202,200	61,129,200
Agustus	19,057,500	12,826,000	12,644,500	18,150,000	2,329,250	65,007,250
September	20,418,750	13,310,000	14,943,500	21,780,000	2,329,250	72,781,500
Oktober	19,511,250	12,826,000	12,644,500	14,520,000	2,117,500	61,619,250
November	18,603,750	12,100,000	11,495,000	15,730,000	2,032,800	59,961,550
Desember	20,418,750	13,794,000	13,794,000	19,360,000	2,456,300	69,823,050
Total						329,192,600

Sumber : Pershoenal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KGG (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 IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Tabel 4.7

Ramalan Penjualan Tahun 2025 dalam unit

Bulan	Varian Design					
	Color Blocks	Simple Design	Complex Design	Fully Colored & Complex Design	Additional	Total
Januari	53	67	29	20	67	236
Februari	56	69	31	23	71	249
Maret	53	64	27	17	67	228
April	56	67	29	19	69	240
Mei	55	73	29	21	73	252
Juni	59	76	33	23	76	266
Juli	51	73	29	17	69	240
Agustus	56	71	29	20	73	249
September	60	73	35	24	73	265
Oktober	57	71	29	16	67	240
November	55	67	27	17	64	229
Desember	60	76	32	21	77	260
Total	281	357	152	98	354	

Sumber : Pershoenal

Data tabel 4.7 merupakan hasil dari asumsi kenaikan 10%

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 4.8

Anggaran Penjualan Tahun 2025 dalam rupiah

Bulan	Varian Design					
	Color Blocks	Simple Design	Complex Design	Fully Colored & Complex Design	Additional	Total
Januari	19,965,000	13,310,000	13,908,950	19,965,000	2,329,250	69,478,200
Februari	20,963,250	13,842,400	14,541,175	22,627,000	2,469,005	74,442,830
Maret	19,965,000	12,777,600	12,644,500	17,303,000	2,329,250	65,019,350
April	20,963,250	13,310,000	13,908,950	18,634,000	2,422,420	69,238,620
Mei	20,464,125	14,641,000	13,908,950	21,296,000	2,562,175	72,872,250
Juni	21,961,500	15,173,400	15,805,625	22,627,000	2,655,345	78,222,870
Juli	18,966,750	14,641,000	13,908,950	17,303,000	2,422,420	67,242,120
Agustus	20,963,250	14,108,600	13,908,950	19,965,000	2,562,175	71,507,975
September	22,460,625	14,641,000	16,437,850	23,958,000	2,562,175	80,059,650
Oktober	21,462,375	14,108,600	13,908,950	15,972,000	2,329,250	67,781,175
November	20,464,125	13,310,000	12,644,500	17,303,000	2,236,080	65,957,705
Desember	22,460,625	15,173,400	15,173,400	21,296,000	2,701,930	76,805,355
Total						362,111,860

Sumber : Pershoenal

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 4.9

Ramalan Penjualan Tahun 2026 dalam unit

Bulan	Varian Design					
	Color Blocks	Simple Design	Complex Design	Fully Colored & Complex Design	Additional	Total
Januari	59	73	32	22	73	259
Februari	61	76	34	25	78	274
Maret	59	70	29	19	73	250
April	61	73	32	20	76	264
Mei	60	81	32	23	81	277
Juni	64	83	37	25	83	293
Juli	56	81	32	19	76	264
Agustus	61	78	32	22	81	274
September	66	81	38	26	81	291
Oktober	63	78	32	18	73	264
November	60	73	29	19	70	252
Desember	66	83	35	23	85	285
Total	309	392	167	108	389	

Sumber : Pershoenal

Tabel 4.9 merupakan asumsi kenaikan 10% dari tabel 4.7

Hak Cipta Ditindungi 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 4.10

Anggaran Penjualan Tahun 2026 dalam rupiah

Bulan	Varian Design					
	Color Blocks	Simple Design	Complex Design	Fully Colored & Complex Design	Additional	Total
Januari	21,961,500	14,641,000	15,299,845	21,961,500	2,562,175	76,426,020
Februari	23,059,575	15,226,640	15,995,293	24,889,700	2,715,906	81,887,113
Maret	21,961,500	14,055,360	13,908,950	19,033,300	2,562,175	71,521,285
April	23,059,575	14,641,000	15,299,845	20,497,400	2,664,662	76,162,482
Mei	22,510,538	16,105,100	15,299,845	23,425,600	2,818,393	80,159,475
Juni	24,157,650	16,690,740	17,386,188	24,889,700	2,920,880	86,045,157
Juli	20,863,425	16,105,100	15,299,845	19,033,300	2,664,662	73,966,332
Agustus	23,059,575	15,519,460	15,299,845	21,961,500	2,818,393	78,658,773
September	24,706,688	16,105,100	18,081,635	26,353,800	2,818,393	88,065,615
Oktober	23,608,613	15,519,460	15,299,845	17,569,200	2,562,175	74,559,293
November	22,510,538	14,641,000	13,908,950	19,033,300	2,459,688	72,553,476
Desember	24,706,688	16,690,740	16,690,740	23,425,600	2,972,123	84,485,891
Total						398,323,046

Sumber : Pershoenal

Pada tabel 4.10 merupakan asumsi kenaikan angka 10%

C. Target Pasar yang Dituju

Melakukan segmentasi pasar sebelum memulai suatu bisnis adalah langkah penting, dengan melakukan segmentasi pasar maka seluruh langkah yang diambil kedepannya dilakukan untuk melakukan penetrasi pasar yang tepat. Dengan menetapkan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan target pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan pun akan lebih efektif dan efisien. Dalam menentukan segmen pasar, Pershoenal membagi menjadi 3 yaitu segmentasi psikografis, segmentasi demografis dan segmentasi geografis.

Berikut segmentasi pasar yang diterapkan oleh Pershoenal:

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. Segmenting

a. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis menurut Kotler dan Armstrong (2018:215) adalah, membagi pembeli menjadi segmen yang berdasarkan gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Dalam hal ini konsumen yang ditargetkan adalah kelompok masyarakat yang memiliki kesukaan terhadap seni, sepatu, film dan karakter tertentu.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis menurut Kotler dan Armstrong (2018:214) adalah, membagi pasar menjadi segmen berdasarkan variabel seperti usia, tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Segmentasi demografis adalah pengelompokan masyarakat atas usia, gender, pekerjaan, pendidikan dan sebagainya. Kelompok masyarakat yang dituju oleh Pershoenal adalah kelompok usia 15-35 tahun dan masyarakat dengan pendapatan menengah keatas.

c. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menurut Kotler dan Armstrong (2018:213) adalah, pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, negara, kota atau lingkungan sekitar. Segmentasi geografis Pershoenal dilakukan pada konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia.

2. Targeting

Market Targeting Menurut Kotler dan Armstrong (2018:75) adalah, mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen

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.



untuk dilayani. Berdasarkan segmentasi psikografis dan demografis yang telah dilakukan, target pasar yang paling potensial untuk Pershoenal adalah kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah keatas dan rentang usia 15-35 tahun dan memiliki ketertarikan dengan seni, sepatu, film dan karakter tertentu dan bertempat tinggal di Indonesia

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangkaian tindakan yang akan diambil dalam rangka untuk meningkatkan penjualan sehingga target penjualan dapat tercapai. Berikut ini adalah beberapa strategi penjualan yang akan diterapkan Pershoenal :

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) adalah, membedakan penawaran terhadap pasar untuk menciptakan keunggulan nilai pada pelanggan. Maka diferensiasi perlu dilakukan dengan tujuan memberikan perbedaan dengan pesaing sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi diferensiasi Pershoenal adalah kami memberikan garansi produk dan bonus video proses pelukisan sepatu.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:75) adalah, mengatur produk untuk menempati posisi yang jelas, khas dalam pikiran target konsumen. Dalam proses penentuan positioning perusahaan, terdapat beberapa aspek dan strategi yang perlu diperhatikan.

Aspek dan strategi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Atribut Produk

Melakukan positioning dengan memperhatikan serta Mempertimbangkan atribut atau sifatnya seperti lambang, simbol, keberadaan, ukuran, warna dan lainnya.



b. Manfaat Produk

Dalam aspek ini perusahaan memposisikan produknya sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu

c. Harga dan Kualitas Terbaik

Dalam hal ini bukan serta merta produk yang memiliki kualitas yang lebih baik saja namun produk dengan kualitas yang bagus namun memiliki harga yang lebih rendah yang akan menjadi keunggulan tersendiri.

d. Menurut Pemakai

Pada penerapan positioning ini, perusahaan perlu menciptakan citra untuk pemakai, sehingga perusahaan perlu menggunakan jasa model, bintang iklan atau brand ambassador bagi produk tersebut.

e. Menurut Pesaing

Untuk penerapan positioning ini, perusahaan harus mampu memposisikan diri lebih baik dibandingkan dengan kompetitor

f. Kategori Produk

Perusahaan akan menempatkan diri atau produknya sebagai pemimpin atau market leader dalam suatu kategori produk

Berdasarkan aspek-aspek diatas, Pershoenal memposisikan diri sebagai perusahaan jasa lukis sepatu yang memberikan manfaat lebih dibandingkan pesaing. Karena pada kompetisi terbuka seperti ini sebuah perusahaan harus memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya dan hal ini ditawarkan Pershoenal dengan memberikan manfaat yang lebih.

3. Penetapan Harga

Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) adalah, sejumlah uang yang dibebankan pada barang atau jasa atau total dari nilai yang ditukar oleh pelanggan sebagai

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



ganti dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam proses penetapan harga, Pershoenal menggunakan cost based pricing dimana biaya dihitung terlebih dahulu sebelum menentukan harga penjualan. Dengan menggunakan metode ini maka Pershoenal akan memiliki keuntungan yang diharapkan tetapi tetap dapat bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing dimana Paintasy dimulai dari harga Rp. 250.000 sedangkan Benefitted Rp. 175.000. Berikut harga yang ditetapkan oleh Pershoenal untuk varian designnya.

Tabel 4.11
Price List Pershoenal

Varian Design	Harga (Rp)
Color Blocks	375.000-450.000
Simple Design	200.000-450.000
Complex Design	475.000-1.400.000
Fully Colored & Complex Design	1.000.000-3.250.000
Additional :	
a. Colored Swoosh	100,000
b. Initial / Typography / Quotes	35,000

Sumber : Pershoenal

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi menentukan bagaimana produk yang dihasilkan akan mencapai pasar atau biasa disebut cara penyebaran produk. Berdasarkan pelakunya terdapat 5 jenis saluran distribusi yang dapat digunakan yaitu :

- a. Produsen-Konsumen
- b. Produsen-Pengecer-Konsumen
- c. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-konsumen
- d. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen
- e. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen



Pershoenal adalah jasa lukis sepatu sehingga dalam proses bisnisnya membutuhkan interaksi antara Pershoenal sebagai produsen dengan konsumen maka saluran distribusi yang digunakan oleh Pershoenal adalah saluran distribusi Produsen – Konsumen dimana konsumen dapat memesan jasa kami melalui Instagram kami yaitu @pershoenal.id. Pada akun Instagram kami adalah dimana pelanggan akan dilayani mulai dari konsultasi desain hingga melakukan konfirmasi pemesanan dan pembayaran sebelum dilakukan proses pelukisan sepatu.

5. People

Sumber daya manusia adalah faktor penting keberlangsungan dan kemajuan dari suatu bisnis. Pershoenal menggunakan sumber daya manusia yang sudah berpengalaman dalam dunia melukis dan design. Sehingga Pershoenal dapat membantu konsumen mendapatkan design yang diinginkan dengan baik dan mampu menuangkannya dalam hasil lukisan sepatu.

6. Process

Process dalam strategi pemasaran adalah bagaimana strategi manajemen perusahaan dalam melayani konsumen. Dalam prosesnya Pershoenal melayani pelanggan mulai dari jasa konsultasi design, jasa pencarian sepatu yang diinginkan hingga *after sales* dimana Pershoenal juga memberikan garansi kepada konsumen selama 3 bulan pasca pembelian.

7. Physical Evidence

Basis dari Pershoenal merupakan dunia maya sehingga setiap proses pengerjaan dan hasil pengerjaan akan kami unggah di dunia maya melalui media sosial kami yaitu @pershoenal.id. Maka calon konsumen dapat melihat bagaimana proses pengerjaan kami ataupun hasil pengerjaan kami dan hal ini pun dapat menjadi serangkaian aktivitas pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



E. Strategi Promosi

Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) adalah, aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya . Maka strategi promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produknya.

1. Advertising

Advertising adalah kegiatan mengiklankan produk secara berbayar yang dimiliki perusahaan sehingga calon konsumen atau masyarakat *aware* atas brand / produk yang dimiliki.

Dalam hal ini Pershoenal menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk melakukan iklan mulai dari iklan produk, iklan yang memberikan informasi dan iklan pengingat. Sarana advertising yang akan digunakan oleh Pershoenal adalah Instagram Ads dan juga Endorsement.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan dilakukan agar kelompok masyarakat mendapat rangsangan untuk melakukan pembelian pada bisnis kita.Sales promotion dilakukan oleh Pershoenal dengan promosi potongan harga, akumulasi pembelian dan lain sebagainya.

3. Personal Selling

Personal selling adalah suatu kegiatan dimana tenaga penjual menawarkan produknya kepada calon konsumen. Pershoenal menerapkan personal selling dengan cara menanggapi kebutuhan desain calon konsumen hingga mencapai desain yang diinginkan oleh konsumen.



4. Direct Marketing

Direct marketing adalah komunikasi secara langsung kepada calon konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi berupa promosi atau pesan-pesan. Pershoenal menerapkan direct marketing kepada konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian pada kami. Pershoenal melakukannya dengan memberikan informasi promosi melalui email.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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.