



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. PRODUK / JASA YANG DIHASILKAN

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik. Sedangkan kegiatan sewa-menyewa termasuk kedalam jasa. Menurut Subekti: Sewa-Menyewa adalah pihak yang satu menyanggupi akan menyerahkan suatu benda untuk dipakai selama suatu jangka waktu tertentu sedangkan pihak yang lainnya menyanggupi akan membayar harga yang telah ditetapkan untuk pemakaian itu pada waktu-waktu yang ditentukan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut : *“any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.”* Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat di tawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut

(Fandy Tjiptono; 2014: 28) menyatakan lima karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Kelima karakteristik itu antara lain :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat di pisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis merupakan salah satu contohnya. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasiennya.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas



jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak biasa disimpan.

5. *Lock of ownership* (kepemilikan)

Lock of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

Pada hakikatnya klarifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa *tangible*. Penawaran jasa dibedakan menjadi beberapa kategori menurut Fandy Tjiptono (2015:10) yaitu sebagai berikut :

1) Segmen Pasar

Jasa dapat dibedakan menjadi : jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir (misalnya : taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya : biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2) Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Ada tiga macam jasa berdasarkan kriteria ini yaitu :

a. *Rented Goods Service*

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikan nya tetap berada pada



pihak perusahaan yang menyewakan contoh nya : sewa mobil, sewa apartemen dan rental ps atau pun peralatan fotografi.

b. *Owned Goods Service*

Pada *owned goods service*, produk produk yang dimiliki konsumen direparasi dan dikembangkan atau ditingkatkan (untuk kerja) atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa contoh nya : jasa reparasi kendaraan dan elektronik

c. *Non Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *itangible* / tidak berwujud ditawarkan kepada para pelanggan contoh nya adalah : supir, pemandu wisata dan lainnya

3) Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *profesional service* misalnya (konsultan pajak, konsultan hukum) dan *non professional* (missal nya sopir taksi atau penjaga malam)

4) Tujuan Organisaasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank dan penerbangan) dan *non profit* (misalnya museum, yayasan, panti asuhan dan perpustakaan)

5) Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa data dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated service* (misalnya catering dan pengecetan rumah)

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.





6) Tingkat Intesitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intesitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* seperti (cuci mobil otomatis dan mesin ATM dan *people based service* (seperti satpam, jasa konsultasi hukum dan jasa akuntansi)

7) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (misalnya bank dan dokter) dan *low contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi kecendrungan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak misalnya keramahan, kesopanan dan kesantunan dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang kontak dengan pelanggan rendah justru keahlian teknis karyawan yang terpenting.

Logo merupakan suatu identitas visual terhadap suatu entitas yang mempunyai kriteria khusus tertentu, seperti bentuk, filosofi, dan warna. Menurut David E. Carter (seperti dikutip Kurniawan, 2008): logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan. Dalam membuat sebuah

© 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.

desain logobagi perusahaan ada hal hal yang harus di perhatikan dan dipertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

a. *Original dan Desctinctive*

Memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas

b. *Legible*

Memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.

c. *Simple atau Sederhana*

Dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

d. *Memorable*

cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.

e. *Easily Associated With The Company*

Logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

f. *Easily adaptable for all graphic media*

Faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

Berikut ini merupakan logo dari Lens Creative Rent yang dapat dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4.1

Logo Lens Creative Rent



Gambar 4.1 merupakan Logo Lens Creative Rent, penulis menggunakan logo yang simpel dengan gambar dasar sebuah kamera dan lensanya sebagai identitas perusahaan dalam menyampaikan jasa yang disediakan perusahaan, dengan kombinasi Warna yang dipilih adalah orange karena orange memiliki arti kegembiraan dan kreativitas serta dapat menginterpretasikan kesejahteraan dan energy emosional seperti kasih sayang, gairah dan kehangatan, Penulis memilih warna kedua dalam logo yaitu Ungu yang memiliki Arti kekreativan, imajinasi yang tinggi serta elegan, ungu juga memiliki kesan yang misterius. Serta garis yang mengelilingi logo memiliki arti menyatukan kreativitas dan wawasan luas serta kasih sayang. Penulis berharap konsumen yang menggunakan jasa Lens Creative Rent dapat merasakan kesan terbantu dalam mengekspresikan kreativitasnya dan wawasannya di dalam dunia fotografi maupun videografi.

© 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.

B. GAMBARAN PASAR

Forecast adalah menentukan ramalan mengenai sesuatu di masa yang akan datang. Sedangkan *Forecast* penjualan (*Forecasting*) berarti menentukan ramalan penjualan dimasa yang akan datang dengan waktu yang relatif lama, dengan menggunakan suatu metode / teknik tertentu yang sekiranya akan mendapatkan hasil ramalan yang akurat, yakni ramalan yang mendekati kenyataan. Peramalan memiliki tujuan untuk memprediksi prospek ekonomi dan aktivitas usaha dan juga pengaruh lingkungan kepada prospek tersebut. Peramalan (*forecasting*) adalah suatu bagian yang paling penting untuk setiap perusahaan maupun organisai bisnis dalam saat mengambil keputusan manajemen. Menurut Jay Heizer, Berry Render, (2015:113) peramalan penjualan adalah seni dan ilmu untuk memprediksi kejadian di masa depan dengan melibatkan pengambilan data historis dan memproyeksikannya ke masa mendatang dengan model pendekatan sistematis. Berikut adalah peramalan dan Penjualan selama Lens Creative Rent :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



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

Tabel 4.1

Jasa dan Harga Jual

Kategori	Item	HARGA	
		Week Day	Week End
		Per HARI	Per Hari
KAMERA	sony Mirrorless a6400 + lensa kit	Rp 200,000	Rp 300,000
	sony Mirrorless a6300 + lensa kit	Rp 200,000	Rp 300,000
	sony Mirrorless a6000 + lensa kit	Rp 200,000	Rp 300,000
	dslr cannon EOS 90 D + lensa kit	Rp 200,000	Rp 300,000
	dslr cannon EOS 60 D + lensa kit	Rp 150,000	Rp 250,000
	dslr cannon EOS 600 D + kit	Rp 150,000	Rp 250,000
	dslr cannon EOS 70 D + kit	Rp 150,000	Rp 200,000
	dslr cannon EOS 70 D + kit	Rp 150,000	Rp 200,000
	nikon D3500 + kit	Rp 120,000	Rp 180,000
	nikon D3500 + kit	Rp 120,000	Rp 180,000
	Sony Camcorder NXCAM HXR-NX100 Full HD	Rp 350,000	Rp 500,000
	Sony HXR-MC2500 AVCHD Camcorder	Rp 300,000	Rp 350,000
LENSA	lensa sigma for sony 20 mm f/1.4	Rp 200,000	Rp 250,000
	lensa sony FE 55MM F1.8	Rp 200,000	Rp 250,000
	lensa makro cannon 100 mm F1.8	Rp 200,000	Rp 250,000
	lensa tele cannon 70-200, f1/4	Rp 200,000	Rp 250,000
	Canon EF 35mm f/1.4 L USM	Rp 200,000	Rp 250,000
	Nikon AF-S 35mm f/1.8G DX	Rp 150,000	Rp 200,000
	Nikon AF 85mm f1.4D	Rp 200,000	Rp 250,000
Lighting	paket lampu studio & lampu	Rp 150,000	Rp 200,000
	soft box lighting studio full paket	Rp 150,000	Rp 200,000
	flash speedlight for cannon & SONY	Rp 75,000	Rp 120,000
	flash speedlight for Nikkon	Rp 75,000	Rp 120,000
perlengkapan lainnya	Parrot Bebop (drone)	Rp 300,000	Rp 350,000
	gimbal stabilizier for DSLR	Rp 100,000	Rp 150,000
	tripod kamera	Rp 50,000	Rp 75,000

Sumber: Lens Creative Rent



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

Ramalan & Anggaran Penjualan Lens creative Rent

Bulan Januari 2022

Kategori	Jumlah Sewa PerBulan		Pendapatan		
	Week Day	Week End	Weekday	WeekEnd	Total Perbulan
Sony Mirrorless	4	4	Rp 800,000	Rp 1,200,000	Rp 2,000,000
	4	4	Rp 800,000	Rp 1,200,000	Rp 2,000,000
	4	4	Rp 800,000	Rp 1,200,000	Rp 2,000,000
DSLR Cannon	6	4	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 2,400,000
	6	6	Rp 900,000	Rp 1,500,000	Rp 2,400,000
	6	6	Rp 900,000	Rp 1,500,000	Rp 2,400,000
	6	6	Rp 900,000	Rp 1,200,000	Rp 2,100,000
DSLR Nikon	4	4	Rp 480,000	Rp 720,000	Rp 1,200,000
	4	4	Rp 480,000	Rp 720,000	Rp 1,200,000
Sony CAMCORDER	6	4	Rp 2,100,000	Rp 2,000,000	Rp 4,100,000
	6	4	Rp 1,800,000	Rp 1,400,000	Rp 3,200,000
LENSA	4	4	Rp 800,000	Rp 1,000,000	Rp 1,800,000
	4	4	Rp 800,000	Rp 1,000,000	Rp 1,800,000
	4	4	Rp 800,000	Rp 1,000,000	Rp 1,800,000
	4	4	Rp 800,000	Rp 1,000,000	Rp 1,800,000
	4	4	Rp 800,000	Rp 1,000,000	Rp 1,800,000
	4	4	Rp 600,000	Rp 800,000	Rp 1,400,000
	4	4	Rp 800,000	Rp 1,000,000	Rp 1,800,000
Lighting	4	6	Rp 600,000	Rp 1,200,000	Rp 1,800,000
	4	6	Rp 600,000	Rp 1,200,000	Rp 1,800,000
	4	6	Rp 300,000	Rp 720,000	Rp 1,020,000
	4	6	Rp 300,000	Rp 720,000	Rp 1,020,000
Perlengkapan	4	4	Rp 1,200,000	Rp 1,400,000	Rp 2,600,000
	4	4	Rp 400,000	Rp 600,000	Rp 1,000,000
	4	4	Rp 200,000	Rp 300,000	Rp 500,000
Total	118	118	Rp 21,060,000	Rp 27,580,000	Rp 48,640,000

Sumber: Lens Creative Rent

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Kategori

Sony Mirrorless

DSLR Cannon

DSLR Nikon

Sony CAMCORDER

LENSA

Lighting

Perlengkapan

Total

118

118

Rp 21,060,000

Rp 27,580,000

Rp 48,640,000



Tabel 4.3

Anggaran Penjualan Lens Creative Rent selama 2022

BULAN	Jumlah
Januari	Rp 48,640,000
Februari	Rp 48,640,000
Maret	Rp 48,640,000
April	Rp 48,640,000
Mei	Rp 48,640,000
Juni	Rp 48,640,000
Juli	Rp 48,640,000
Agustus	Rp 48,640,000
September	Rp 73,000,000
Oktober	Rp 73,000,000
November	Rp 73,000,000
Desember	Rp 73,000,000
Total	Rp 681,120,000

Sumber : Lens Creative Camera

Pada Tahun pertama, pendapatan pada pada bulan januari sampai agustus diperkirakan tetap dikarenakan Bisnis fotografi dan videografi terbilang tetap di beberapa bulan baik pada fotografer profesional maupun non profesional yang menggunakan jasa penyewaan Alat Fotografi dan Videografi, namun ada beberapa bulan yang peningkatan penjualan yang cukup signifikan yaitu di bulan September sampai desember dimana Pernikahan dan event yang banyak dilakukan membuat para fotografer profesional maupun non profesional kebanjiran Job, Hal ini membuat Jumlah sewa Kamera pun mengalami peningkatan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Selama 5 Tahun kenaikan 10% (dalam rupiah)

Tahun				
2022	2023	2024	2025	2026
Rp 681,120,000	Rp 749,232,000	Rp 824,155,200	Rp 906,570,720	Rp 997,227,792

TARGET PASAR YANG DITUJU

Segmentasi pasar adalah sebuah proses pengelompokan atau pembagian calon konsumen berdasarkan karakteristik yang berbeda. Hal ini bisa ditujukan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi beberapa kelompok pasar yang homogen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan membutuhkan strategi pemasaran serta Bauran pemasaran yang terpisah. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam mengelompokan atau membagi segmen pasar mereka, adapun Adapun pembagian segmen pasar konsumen sebagai berikut :

a) Segmentasi Geografis.

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian dalam perbedaan lokal.



Berdasarkan segmentasi geografis Lens Creative Rent direncanakan akan terletak

di pertokoan tepat di depan Mall Rabinza (Rangkas Bitung Plaza), Jalan Hardiwinangun, keluarahan Muara Ciujung Tim. Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten. Penulis memilih lokasi tersebut karena kawasannya mudah di jangkau. Dekat dengan komunitas Multimedia dan fotografi Rangkas Bitung. para fotografer komersil maupun nonkomesil Dan para konten creator yang merupakan Target pasar lens Creative Rent.

b) *Segmentasi Demografis.*

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Target pasar yang dituju Lens Creative Rent kisaran Usia 18 – 50 tahun baik laki-laki maupun perempuan dengan pendidikan SD sampai Sarjana dan sederajatnya. Serta pelaku usaha jasa fotografi maupun anak muda yang mempunyai hobi di dunia fotografi dan videografi. Pelajar dan mahasiswa. Untuk kelompok pendapatan Syam Travel akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah dengan pengeluaran perbulan Rp. 2.000.000 – 3.000.000

c) *Segmentasi Psikografis.*

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Berdasarkan segmentasi psikografis, Target pasar yang dituju Lens Creative Rent adalah: para fotografer komersil “Penyedia jasa Fotografi dan Videografi





dokumentasi”, fotografer Nonkomersil “Anak komunitas fotografi dan Konten creator”, Dan pelajar “siswa Sekolah Menengah Kejuruan Multimedia dan Broadcasting , Mahasiswa Multimedia dan komunikasi”

d) Segmentasi Behavioral

Dalam segmentasi perilaku konsumen, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka tentang produk tertentu.

Berdasarkan segmentasi psikografis, Lens Creative Rent mengelompokkan konsumennya menjadi tiga yaitu:

1) Fotografer Komersil

penyedia jasa dokumentasi acara-acara seperti wedding, gathering dan lain-lain. Segmen ini cenderung menyewa alat untuk melengkapi peralatan yang menunjang jasa mereka, seperti lensa dan lighting dan peralatan lainnya. Para freelancer fotografer pun termasuk pada segmen ini.

2) Fotografer Non Komersil

Anak muda maupun dewasa yang mempunyai Hobi dan lifestyle di dunia fotografi biasanya aktif pada komunitas dan sering mengadakan hunting bersama teman komunitas. Segmen ini cenderung menyewa kamera lengkap dengan lensa kit sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Konten creator pun termasuk kedalam segmen ini, biasanya menyewa kamera untuk menunjang kualitas video mereka.

3) Pelajar

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

Pelajar dan Mahasiswa yang Jurusan atau fokus pada fotografi dan Videografi atau Cinematografi, atau pun aktif di organisasi internal Sekolah atau Universitas mereka. Biasanya Pelajar Dan mahasiswa ini menyewa alat untuk kebutuhan Tugas mereka atau hanya untuk berpartisipasi di acara Organisasi Mereka.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. STRATEGI PEMASARAN

1) Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah upaya atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang berarti pada produk, jasa atau pelayanan sehingga mampu menghasilkan nilai pelanggan serta memunculkan persepsi yang khas dan berarti. Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016:392), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi perbedaan produk dari para pesaingnya.

Lens Creative Rent menganggap bahwa konsumen sebagai mitra dimana kegiatan sewa menyewa ini menimbulkan rasa saling menguntungkan satu sama lain dimana para konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang kami tawarkan dan kami mendapatkan keuntungan dari pembayaran jasa tersebut. Lens Creative Rent menggunakan strategi diferensiasi produk dengan menawarkan jasa sewa kamera beserta lensa Kitnya berbeda dengan pesaing dan kebanyakan perusahaan sewa alat fotografi lainnya yang biasanya memisahkan harga body kamera tanpa lensa kit dan lensa nya yang cenderung lebih mahal, hal ini membuat layanan jasa kami lebih akan lebih diminati para konsumen.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



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. Positioning

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Positioning merupakan salah satu upaya pemasar untuk meningkatkan citra, persepsi, dan imajinasi yang terkait dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen, Positioning Menurut Kotler dan Amstrong (2017:213), adalah penetapan merek produk kedalam pikiran konsumen, Lens Creative Rent mempunyai positioning “ Solution for Photographic Artworks”, yang berarti menyediakan solusi untuk para konsumen yang berhubungan dengan fotografi dan videografi untuk dapat berkarya dengan kreativitas yang mereka miliki dan kami menyediakan alat untuk menunjang proses tersebut.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga atau Pricing adalah proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang. Penetapan harga menurut Kotler & Amstrong (2016:324) : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Penetapan harga menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya atau pun menentukan seberapa besar keuntungan yang di dapat dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga:

- a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*value-Based Pricing*)

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 berdasarkan nilai (*value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

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

Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa

Penetapan Harga yang dilakukan Lens Creative Rent berdasarkan *Competition Based pricing* dimana harga sewa yang ditetapkan Lens Creative Rent disesuaikan dengan yang di tentukan pesaing namun dengan kualitas jasa atau pelayanan yang lebih baik di bandingkan pesaing seperti harga sewa kamera di tempat pesaing hanya dengan harga yang sama hanya mendapatkan body kamera saja untuk mendapatkan

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





lensa penyewa harus membayar lebih sesuai harga sewa lensa tersebut, berbeda dengan Lensa Creative Camera Yang memberikan pelayanan Sewa Kamera + Lensa Kit dengan demikian konsumen dapat langsung menggunakannya tanpa harus menyewa lensa lainnya.

4 Saluran Distribusi

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Distribusi, dilakukan sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Sedangkan saluran distribusi berarti saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang produksinya. Dari produsen sampai ke tangan konsumen atau pengguna industri. Saluran distribusi Menurut Kotler dan Armstrong (2017:359), 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 mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Berikut Saluran Distribusi Lens Creative Rent:

Saluran distribusi Lens creative Rent adalah saluran distribusi langsung, dimana perusahaan menyediakan jasa sewa-menyewa alat fotografi dan videografi dengan membuka gerai atau tempat usaha untuk menjual jasa ini sehingga konsumen dapat langsung bertransaksi mengenai pembelian jasa ini.

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.



5. *People (Orang)*

Menurut Kotler and Keller (2016:47) Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Dalam Lens Creative Rent para karyawan yang berperan penting dalam penyampaian jasa, mulai dari manajer yang mengurus keseluruhan Administrasi. Hingga karyawan pengecekan dan perawatan kamera.

6. *Process (Proses)*

Menurut Kotler and Keller (2016:47) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Dalam Lens Creative Rent Proses mencakup pesanan atau datang langsungnya konsumen ketempat Lens Creative Rent, Membawa Persyaratan untuk sewa. Menahan satu atau dua kartu identitas penyewa sebagai jaminan, Pembayaran, Pengembalian barang dan pengecekan keutuhan dan kesehatan barang yang di sewa. Pengembalian data penyewa yang menjadi jaminan.

7. *Physical Evidence (Bentuk Fisik)*

Physical Evidence bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Atau tempat fisik sebuah usaha dalam menyampaikan jasa.

E. STRATEGI PROMOSI

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Ada beberapa alat yang biasa

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 IBKKG.

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

digunakan perusahaan dalam mealkukan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2017: 24-426) alat promosi yang sering di gunakan antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi dan ide, barang dan jasa yang bersifat tidak personal oleh sponsor yang diketahui, periklanan dapat menjangkau dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif bergantung pada media iklan tersebut seperti televisi, Radio, surat kabar atau pun media cetak lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion adalah berbagai macam kumpulan alat-alat insentif, yang sebagiannya dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek dan dirancang untuk dapat merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat seperti pemberian potongan harga atau diskon, pemberian kupon dan lain lain dengan tujuan merangsang minat pembeli.

3. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Presentasi lisan secara personal oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik konsumen, membuat penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Promosi dengan cara membangun hubungan baik dengan berbagai publik sekitar perusahaan, dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan,



membangun citra perusahaan yang baik dan penanganan rumor, akan mendapatkan kepercayaan yang baik dari publik.

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

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan.

Promosi adalah salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menginformasikan meningkatkan penjualan, khususnya pada perusahaan yang baru berdiri oleh karena itu Lens Creatve Rent akan melakukan kegiatan Promosi sebagai berikut :

a Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh beberapa lapisan masyarakat baik untuk mengekspresikan diri maupun sekedar mencari informasi. Oleh karena itu Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh Lens Creative Rent dalam mempromosikan Jasanya, Media sosial akan digunakan antara lain: facebook, twitter, instagram, dan youtube. besarnya jumlah pengguna pada media sosial ini dapat menjadi media Promosi yang murah dan efektif.

b Website

Metode promosi selanjutnya adalah Website dengan tujuan memudahkan para konsumen untuk mendapatkan informasi tentang Lens Creative Rent, Informasi





Detail jasa yang di tawarkan maupun metode pembelian jasa tersebut, karena konsumen membutuhkan informasi lebih dari sekedar yang ada di media promosi lain. Ini sebabnya website harus berisi informasi yang lengkap seperti menampilkan Informasi Perusahaan, Visi dan Misi, Detail produk dan jasa, serta penawaran penawaran lainnya.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Metode ini dipilih oleh Lens Creative Rent karena banyaknya komunitas-komunitas fotografi yang menjadi target pasar Lens Creative Rent, dengan membangun citra yang baik akan mendapatkan perhatian dari para calon konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan dari konsumen baru maupun loyalitas para konsumen lama.

d. Sales Promotion

Metode ini dipilih karena perusahaan baru berdiri oleh karena itu metode promosi yang cepat dan efektif untuk merangsang minat para calon konsumen dengan memberikan potongan harga atau diskon, hampir tidak ada konsumen yang tidak menyukai potongan harga.

e. Brosure dan kartu Nama

Metode ini terbilang sederhana dan dianggap usang namun faktanya brosur dan kartu nama masih berpengaruh signifikan dalam mendukung kegiatan promosi. Menyebarkan brosur dan kartu nama memudahkan konsumen baru untuk melihat seputar produk dan jasa yang ditawarkan Lens Creative Rent, besaran harga dan nomor customer service kami, dengan kemudahan itu, penjualan jasa Lens Creative Rent akan meningkat. s

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