KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk yang Dihasilkan

Bisnis retail daring *FW22 – Underwear* merupakan model usaha perdagangan produk pakaian dalam wanita yang memiliki berbagai bentuk dan varian produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lengkap. Konsep OSS yang digunakan dapat dicapai dengan memperluas kategori dan variasi produk yang hendak dijual. Penggunaan konsep OSS ini akan menghasilkan opsi yang lebih bagi pelanggan untuk menentukan kebutuhan produknya.

Usaha *FW22 – Underwear* dengan penerapan konsep OSS sangat dipengaruhi oleh jenis produk yang dijual. Berdasarkan kategori produk, pakaian dalam tergolong pada produk barang belanja atau *shopping goods*. Barang belanja merupakan barang yang mampu dibandingkan secara kualitas, harga, gaya dan kecocokannya oleh konsumen. Barang belanja ini dibagi lagi menjadi barang homogen dan heterogen. Barang belanja homogen merupakan barang belanja yang memiliki kualitas yang serupa namun harga yang beragam untuk menjadi pembanding (Phillip Kotler & Keller, 2016 : 391). Toko *FW22 – Underwear* merupakan toko yang menjual jenis produk yang tergolong sebagai barang belanja homogen.

Berbagai jenis produk yang akan dijual dapat dijabarkan pada tabel 4.1 dan lampiran 1. Setiap produk merupakan bagian dari kebutuhan pakaian dalam wanita secara utuh. Klasifikasi secara umum produk dibagi menjadi produk bagian badan atas, bagian

badan bawah dan kombinasi. Terdapat berbagai variasi dan kategori untuk setiap produk yang dijual.

Tabel 4. 1

Daftar Harga Produk FW22 – Underwear

Jenis Produk	Model Produk	Rata - Rata Harga	
Aksesoris	Kait Bra	Rp	5.000
	Cup Bra	Rp	5.000
	Kait Extender Bra	Rp	5.000
	Tali Bra	Rp	10.000
Pakaian Dalam Anak (Wanita)	Bokser Katun	Rp	20.000
	CD	Rp	15.000
	Singlet	Rp	10.000
	Miniset	Rp	20.000
	Minibra	Rp	25.000
Bra	Bra Busa Tebal	Rp	40.000
	Bra Busa Tipis	Rp	35.000
	Bra Menyusui	Rp	50.000
	Bra Set	Rp	65.000
	Bra Sport	Rp	55.000
	Bralette	Rp	40.000
	Kemben	Rp	35.000
CD	Hamil	Rp	30.000
	Korset	Rp	50.000
	Basic	Rp	20.000
Korset	Full Body	Rp	120.000
	Stagen	Rp	100.000
	Longtorso	Rp	200.000
Penyangga	Hamil	Rp	50.000
Legging	Sport	Rp	65.000
	Hamil	Rp	75.000
	Basic	Rp	60.000
Lingerie		Rp	150.000
Manset	Turtleneck	Rp	45.000
Daster		Rp	95.000
Shortpants / Bokser Wanita		Rp	30.000
Stocking		Rp	35.000
Tanktop		Rp	55.000

Sumber : Data Toko *FW22 – Underwear*, diolah Penulis, 2021

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Identitas dari toko *FW22 – Underwear* menggunakan logo toko yang dapat digunakan sebagai bagian dari alat pemasaran. Logo toko yang dimiliki dapat digunakan sebagai peningkatan posisi ekuitas merek toko *FW22 – Underwear*. Logo toko yang digunakan dapat dilihat pada gambar 4.1. Nilai dasar dari pembentukan logo toko ini didasarkan pada logo usaha yang telah dimulai sejak 2002. Toko fisik yang dibangun sejak 2002 memiliki ciri khas tersendiri akan logo yang dimiliki. Penggunaan logo yang sama dengan toko fisik ditujukan untuk memberikan gambaran keberlanjutan toko *FW22 – Underwear* sebagai sebuah usaha keluarga. Gambaran dari aksara mandarin pada toko merupakan salah satu ciri khas utama logo.

Gambar 4. 1

Logo Toko *FW22 - Underwear*

Sumber : Dokumentasi *FW22 – Underwear*, 2021

Ciri khas dari aksara mandarin yang digunakan merupakan penerusan logo usaha keluarga dengan nama FW22 yang didasarkan pada nama pemilik sendiri yakni “Fendy Wijaya”. Mempertahankan merek juga merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan citra perusahaan yang atau tetap. Perubahan merek atau logo dari usaha

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bertujuan untuk memberikan citra perusahaan yang baru dan juga terjadi dikarenakan citra logo yang lama tidak sesuai dengan perusahaan (Rangkuti, 2020b : 12). Penetapan citra yang sama dengan toko fisik yang telah dibangun, membuat *FW22 – Underwear* tidak menghilangkan ciri khas logo keluarga.

Warna merah menjadi dominasi warna pada logo. Hal ini dikarenakan warna merah merupakan warna yang memberikan energi terhadap ketertarikan dan juga semangat. Selain itu penggunaan warna merah juga memberikan visibilitas yang baik terhadap logo sebuah usaha. Hal ini juga diselaraskan dengan aksara mandarin yang digunakan yang di mana warna merah menjadi simbol budaya yang membawa keberuntungan (Suhandra, 2019). Hal ini yang menjadi salah satu konsep yang menjadikan penggunaan warna merah sebagai warna logo yang dominan.

4.2 Gambaran Pasar

Peramalan penjualan perlu dilakukan untuk menciptakan berbagai target pada proses bisnis dalam jangka pendek untuk mencapai tujuan jangka panjang itu sendiri. Hal ini kemudian dapat digambarkan pada berbagai aspek seperti ramalan penjualan bulanan, ramalan unit terjual hingga ramalan tahunan. Proses peramalan yang dilakukan menggunakan beberapa asumsi utama yakni:

a. Proses peramalan mengikuti perkembangan ekonomi sebesar 5% (Limanseto, 2021) dan tingkat inflasi terjadi sebesar 3% (Haryono, 2021).

b. Penjualan bulan pertama diperhitungkan berdasarkan rata – rata harga dari jenis produk. Proses penjualan pertama pada bulan Januari 2022.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Asumsi peningkatan penjualan per bulan diperkirakan sebesar 5% dengan peningkatan per tahun sebesar 10%.

d. Peningkatan pada bulan Februari dikarenakan pola imlek sebesar 10% dari bulan sebelumnya, penurunan pada bulan Maret dan April dikarenakan pola persiapan konsumen menghadapi bulan Ramadhan. Peningkatan signifikan pada bulan Mei sebesar 15% terjadi dalam menghadapi pasar Ramadhan. Penurunan kembali terjadi pada bulan Juni sebesar 5% dan kembali bertumbuh dari July hingga Oktober dengan rata – rata pertumbuhan sebesar 5%. Pertumbuhan pada bulan November terjadi sebesar 10% dengan pertimbangan HARBOLNAS (Hari belanja *online* nasional) dan kembali turun sebesar 5% pada bulan natal dan tahun baru.

d. Asumsi pertumbuhan tidak bisa dilakukan secara agresif melainkan dengan metode konservatif yang mengikuti tingkat pertumbuhan ekonomi. Hal ini dilakukan dikarenakan faktor konsumsi pakaian dalam yang merupakan bagian dari *shopping goods* yang tingkat pengeluarannya memerlukan pertimbangan kebutuhan pribadi.

e. Durasi operasional perusahaan merupakan 6 hari / minggu dengan tingkat produktivitas tiap 1 SDM sebesar 300 - 400 SKU/150 – 200 paket/ 8 jam kerja / hari.

Tabel 4. 2

Rata – Rata Harga Produk FW22 – Underwear Berdasarkan Jenis Produk

Jenis Produk	Rata - Rata Harga	Jenis Produk	Rata - Rata Harga
Aksesoris	Rp 6.250,00	Manset	Rp 45.000,00
Pakaian Dalam Anak	Rp 18.000,00	Daster	Rp 95.000,00
Bra	Rp 45.714,29	Boxer Wanita	Rp 30.000,00
CD	Rp 33.333,33	Stocking	Rp 35.000,00
Korset	Rp 140.000,00	Tanktop/Camisole	Rp 55.000,00
Legging	Rp 66.666,67	Penyangga Hamil	Rp 50.000,00
Lingerie	Rp 150.000,00		

Sumber : Data Perencanaan Pemasaran *FW22 – Underwear*, 2021

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4. 3

Proyeksi Penjualan Unit Tahun 2022

	Unit Terjual (dalam *pcs*)						Unit Terjual (dalam *pcs*)					
Jenis Produk	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Aksesoris	650	715	683	717	788	752	790	830	871	915	1006	960
Pakaian Dalam Anak	200	220	210	221	243	232	243	255	268	281	310	295
Bra	240	264	252	265	291	278	292	306	322	338	371	355
CD	450	495	473	496	546	521	547	574	603	633	697	665
Korset	95	105	100	105	115	110	115	121	127	134	147	140
Legging	140	154	147	154	170	162	170	179	188	197	217	207
Lingerie	65	72	68	72	79	75	79	83	87	91	101	96
Manset	120	132	126	132	146	139	146	153	161	169	186	177
Daster	75	83	79	83	91	87	91	96	101	106	116	111
Boxer Wanita	150	165	158	165	182	174	182	191	201	211	232	222
Stocking	150	165	158	165	182	174	182	191	201	211	232	222
Tanktop/Camisole	135	149	142	149	164	156	164	172	181	190	209	199
Penyangga Hamil	450	495	473	496	546	521	547	574	603	633	697	665
Total	2920	3212	3066	3219	3541	3380	3549	3727	3913	4109	4520	4314

Sumber : Data Perencanaan Pemasaran *FW22 – Underwear*, 2021

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hasil proyeksi penjualan dalam unit berdasarkan jenis dan bulan pada tabel 4.3 dikalikan terhadap harga rata – rata produk berdasarkan jenis produk pada tabel 4.2 untuk menghasilkan nilai total penjualan pada tahun 2022. Hasil anggaran penjualan tahun 2022 dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4

Anggaran Penjualan Tahun 2022

Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp 118.217.262
Februari	Rp 130.038.988
Maret	Rp 124.128.125
April	Rp 130.334.531
Mei	Rp 143.367.984
Juni	Rp 136.851.258
Juli	Rp 143.693.821
Agustus	Rp 150.878.512
September	Rp 158.422.437
Oktober	Rp 166.343.559
November	Rp 182.977.915
Desember	Rp 174.660.737
Total	Rp 1.759.915.130

Sumber : Data Perencanaan Pemasaran *FW22 – Underwear*, 2021

Berdasarkan total anggaran penjualan pada tahun 2022 dilakukan proyeksi anggaran penjualan hingga tahun 2026 pada tabel 4.5. Peningkatan penjualan yang diperkirakan adalah sebesar 10% per tahun serta inflasi sebesar 3% secara konstan.

Tabel 4. 5

Anggaran Penjualan Tahun 2022 – 2026

Tahun	Total Penjualan
2022	Rp 1.759.915.130
2023	Rp 1.988.704.097
2024	Rp 2.247.235.629
2025	Rp 2.539.376.261
2026	Rp 2.869.495.175

Sumber : Data Perencanaan Pemasaran *FW22 – Underwear*, 2021

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

4.3 Target Pasar yang Dituju

© Hak cipta milik IBIKKG (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.

Target pasar merupakan bagian dari strategi pemasaran yang cukup penting untuk menentukan arah dan strategi penjualan yang tepat. Salah satu metode penentuan target pasar adalah segmentasi pasar. Segmentasi merupakan upaya perusahaan untuk membagi heterogenitas pasar yang tinggi menjadi kelompok spesifik yang bisa dicapai dan disesuaikan kebutuhan dan keunikan kelompok tersebut (Phillip Kotler & Keller, 2016 : 268).

Setiap segmen pasar perlu untuk dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui target pasar yang dituju oleh *FW22 – Underwear*. Pembagian segmen dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, perilaku pasar (Phillip Kotler & Keller, 2016 : 268). Setiap segmen pasar dari *FW22 – Underwear* dapat dijabarkan sebagai berikut sesuai dengan layer prioritas.

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dari toko *FW22 – Underwear* terfokus pada konsumen dengan usia dari 5 – 65 tahun. Jenis kelamin yang dituju adalah khusus wanita dengan siklus hidup dari remaja hingga yang sudah berkeluarga. Dari segi pendapatan, segmentasi demografis yang dituju merupakan konsumen dengan pendapatan kelas menegah ke bawah dengan nilai pendapatan dari Rp 4.000.000 hingga Rp 8.000.000 / Bulan. Segmentasi demografis utama merupakan ibu rumah tangga yang telah memiliki anak. Hal ini disesuaikan dengan tingkat konsumsi yang cenderung tinggi sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan sehari – hari dalam keluarga.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dari toko *FW22 – Underwear* merupakan kelas sosial menengah ke bawah. Segmen kelas bawah ini disesuaikan dengan tipe produk yang dijual yang memiliki target segmen yang menengah ke bawah juga. Selain itu gaya hidup yang menjadi target adalah kelompok sosial dengan gaya hidup pekerja keras (*strivers*). Hal ini memiliki signifikansi dengan target kepribadian yang juga cenderung konsumtif yang lebih terasosiasi kepada pemenuhan kebutuhan dan mengepul persediaan dibandingkan konsumtif terhadap merek.

c. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku konsumen dari *FW22 – Underwear* ditujukan pada konsumen yang melakukan konsumsi pada situasi yang biasa sebagai bagian dari konsumsi sehari – hari. Konsumen yang menjadi target juga merupakan konsumen yang melihat manfaat ekonomis dan jasa. Tingkat juga digambarkan dari tingkat penggunaan kelas ringan yang akan terus membutuhkan tambahan pakaian dalam dan juga memiliki status loyalitas menengah.

d. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dari toko *FW22 – Underwear* secara umum merupakan seluruh kawasan Indonesia. Hal ini dikarenakan jangkauan yang luas dari pada toko konvensional pada umumnya. Namun demikian perbedaan biaya pengiriman mampu menciptakan segmen tersendiri berdasarkan letak geografis. Pada strata biaya pengiriman pertama untuk wilayah terdekat, maka segmen geografis utama dari *FW22 – Underwear* adalah konsumen perkotaan Jabodetabek. Tingkat kepadatan daerah yang diperkirakan adalah kota dan pinggiran kota. Target juga didapatkan dari tingkat sebaran konsumen belanja daring yang terfokus pada daerah perkotaan utama yakni Jabodetabek.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

4.4 Strategi Pemasaran

© 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.

a. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 392) diferensiasi merupakan metode pemasaran dari sebuah usaha untuk memberikan identitas dari usaha tersebut yang memberi pembeda yang jelas dengan pesaing dari segi bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, gaya, dan desain. Untuk *FW22 – Underwear* sebagai sebuah toko retail, maka diferensiasi yang dimaksud akan lebih mengarah kepada diferensiasi toko. Diferensiasi jasa juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 394 - 395) diferensiasi jasa dipengaruhi oleh kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, serta pengembalian. Diferensiasi utama dari toko *FW22 – Underwear* akan terfokus pada segi fitur, penyesuaian, desain, dan konsultasi pelanggan.

1) Fitur

Fitur yang ditawarkan kepada para pelanggan bukan dari produk yang secara pasar sudah tersebar di berbagai toko, melainkan fitur pada persediaan. Fitur kelengkapan produk dengan OSS memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memenuhi semua kebutuhannya pada satu toko yakni *FW22 – Underwear*. Pelanggan yang membutuhkan berbagai perlengkapan pakaian dalam wanita dan anak yang lengkap dari atas sampai bawah. Hal ini menjadi fitur yang ditawarkan dari toko *FW22 – Underwear*.

2) Penyesuaian

Dengan semakin beragamnya model dan motif pakaian dalam yang diproduksi, semakin tinggi pula opsi bagi pelanggan untuk memilih. Terlepas dari setiap identitas

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

produk yang ditawarkan, ragam varian memberi kesempatan bagi pelanggan untuk mengatur set produk pakaian dalam yang cocok dengan gaya mereka sendiri. *FW22 – Underwear* terfokus pada peningkatan ragam varian pakaian dalam yang tergolong dalam satu kategori produk. Hal ini mampu memberikan kesempatan pelanggan untuk menyesuaikan gaya produk dan kebutuhan yang mereka perlukan. Opsi untuk melakukan model *on-demand* merupakan strategi pemasaran pada tujuan jangka panjang. Pemenuhan kesesuaian secara lebih detail akan memberikan nilai lebih terhadap pelanggan.

3) Desain

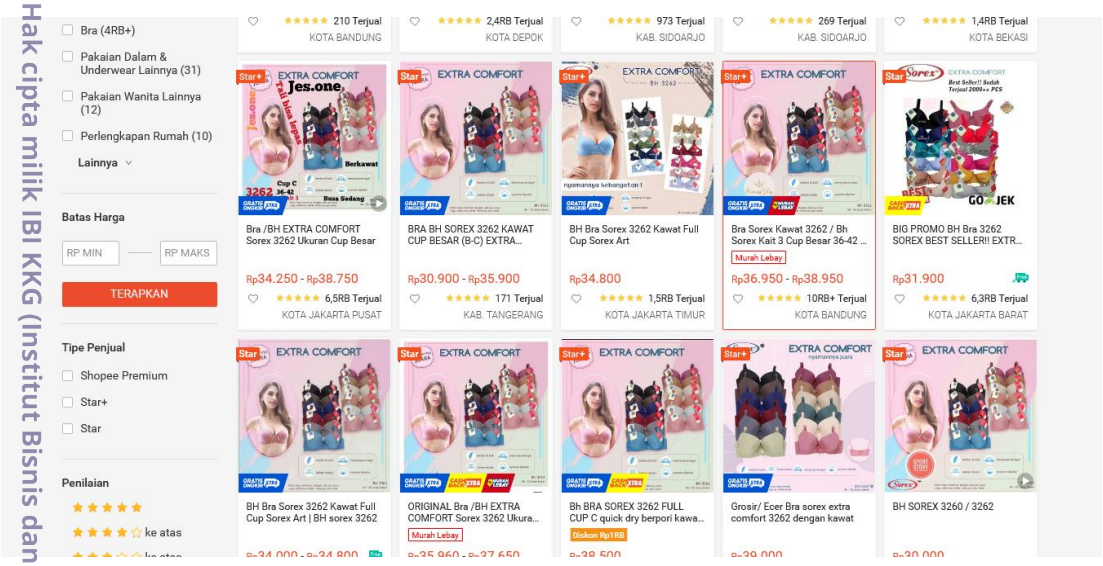
Desain dari produk yang ditawarkan cenderung homogen pada semua kondisi pasar, namun desain tambahan pada deskripsi dan foto produk merupakan tambahan diferensiasi sendiri dari bisnis digital terutama pada *marketplace*. Toko *FW22 – Underwear* juga membangun identitas melalui gaya desain foto produk yang khas. Untuk mempercepat proses operasional toko, para pesaing cenderung menggunakan foto promosi produk yang diberikan oleh pemasok. Hal ini dapat dilihat lebih jelas pada gambar 4.2 berikut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4. 2

Desain Foto Produk Pesaing

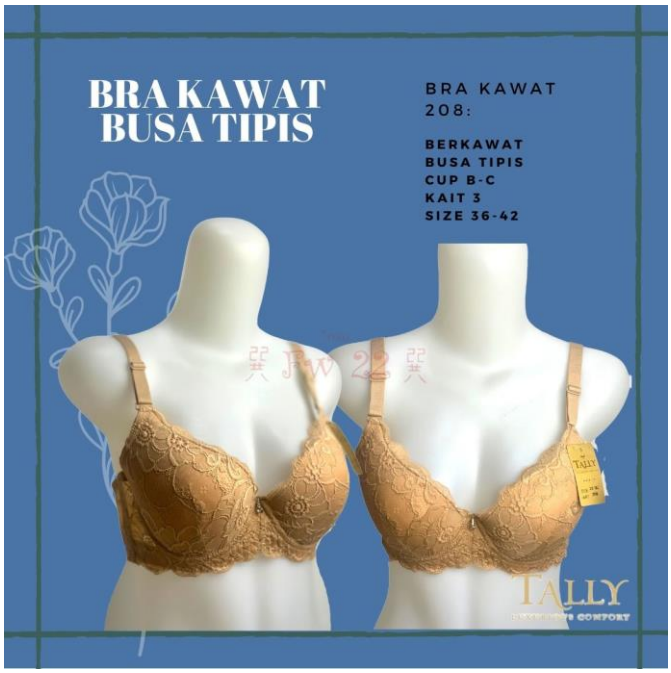


Sumber : Shopee.id, 2021

Foto produk yang digunakan cenderung memiliki kesamaan satu sama lain. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses *upload* produk. Berdasarkan hal tersebut, diferensiasi yang pada segi desain toko terfokus pada *template* foto produk untuk memberikan identitas tersendiri seperti pada gambar 4.2. *Template* foto yang khas akan mampu memberikan identitas tersendiri dari *FW22 – Underwear*. Penggunaan *watermark* pada bagian produk dengan tingkat visibilitas yang rendah ditujukan untuk mencegah plagiarisme dari pesaing. Penggunaan warna yang khas juga akan dilakukan untuk setiap kategori produk untuk juga memudahkan identitas produk yang jelas terhadap para pelanggan. Diferensiasi desain ini diharapkan mampu memberikan identitas yang kuat atau moderat terhadap *FW22 – Underwear.*

Gambar 4. 3

Desain Template Produk Toko *FW22 - Underwear*



Sumber : Shopee.id, 2021

4) Konsultasi Produk untuk Pelanggan

Konsultasi pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap pelanggan terutama konsumen belanja daring yang cenderung membutuhkan jasa lebih karena tidak melihat langsung produk. Hal ini diberikan secara lebih untuk memberikan garansi kenyamanan dan keamanan saat berbelanja. Sistem OSS yang diterapkan membutuhkan pelayanan lebih terhadap informasi mengenai produk dikarenakan kebutuhan yang akan saling komplementer. Konsultasi pelanggan yang diberikan secara ekstra dilakukan secara deskriptif dan komunikatif. Secara deskriptif konsultasi terjadi melalui informasi yang diberikan pada detail produk deskripsi produk. Kurang detailnya deskripsi produk terjadi pada beberapa toko pesaing dikarenakan adanya kebutuhan efisiensi waktu dalam *upload* produk. Toko pesaing hanya memberi informasi persediaan ukuran dan warna, informasi fungsional yang diberikan tidak memadai.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

FW22 – Underwear memberikan informasi deskriptif secara fungsional, spesifikasi dan karakter produk. Informasi deskriptif ini berguna sebagai nilai lebih dalam penentuan keputusan pembelian dari konsumen. Informasi fungsional akan terfokus dengan deskripsi singkat produk, kondisi pemakaian yang cocok, waktu pemakaian yang cocok, untuk siapa baik secara demografi umur, psikografis dan perilaku.

Selain melalui deskriptif, konsultasi secara komunikatif melalui *chat* juga sangat penting. Hal ini memberikan kebebasan *direct sales* yang baik. Kelengkapan data personal akan semakin mudah didapatkan. Konsultasi ukuran dan kecocokan produk akan diberikan berdasarkan pola konsumsi dari konsumen tersebut. Dengan bantuan program CRM (*Costumer Relationship Manager*) dari *Jurnal.Id.* Dengan penyimpanan data konsumen, konsultasi yang berlangsung akan berjalan dengan lebih analitis dengan data konsumen yang tersedia.

b. *Positioning*

Positioning merupakan metode penentuan nilai kepada konsumen yang kemudian diletakan pada benak konsumen sebagai nilai dan keuntungan utama dari konsumen (Phillip Kotler & Keller, 2016 : 297). *FW22 – Underwear* memosisikan toko di benak konsumen sebagai toko pakaian dalam wanita daring yang memiliki konsep *one stop shopping* dengan menyediakan semua kebutuhan pakaian dalam wanita. STP *statement* yang ditawarkan berupa : “ Untuk Anda para wanita yang membutuhkan toko daring pakaian dalam wanita yang lengkap, *FW22 – Underwear* hadir untuk memenuhi semua kebutuhan pakaian dalam Anda.”. *Tagline* yang akan digunakan adalah *FW22 – Underwear : Undies That Fits You*. *Tagline* tersebut menggambarkan kesempatan bagi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

setiap konsumen wanita untuk memilih dan menemukan beragam pakaian dalam yang cocok dan lengkap secara fungsional.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga jual produk dari *FW22 – Underwear* akan mengacu pada tujuan yakni kemampuan bertahan dan pangsa pasar maksimum. Penetapan harga dengan tujuan bertahan merupakan maksud untuk mengatasi kelebihan persediaan, persaingan ketat dan pergeseran pola permintaan konsumen. Penetapan harga dengan tujuan pangsa pasar maksimum merupakan maksud perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dengan meningkatkan volume penjualan untuk memperkecil biaya unit dan meningkatkan laba jangka panjang (Phillip Kotler & Keller, 2016 : 491).

Salah satu metode penentuan jenis harga yang akan diterapkan oleh *FW22 – Underwear* adalah *competition based pricing*. Penetapan harga ini mengacu pada harga – harga pasar yang sudah diterapkan oleh para pesaing. Dengan demikian, harga produk pada *FW22 – Underwear* akan tetap mampu mengikuti persaingan yang cukup agresif dan juga tetap sesuai tujuan untuk bertahan dan memaksimalkan pangsa pasar. *Competition based pricing* merupakan metode penetapan harga yang tepat untuk *FW22 – Underwear* dikarenakan persaingan yang cukup agresif dan mudah masuknya pendatang baru. Hal ini menjadi pertimbangan utama dari penentuan harga pasar.

Kebijakan dalam penetapan harga yang digunakan adalah EDLP atau penetapan harga murah setiap hari yang cenderung konstan. Harga konstan ini dapat meyakinkan kestabilan harga produk dan cocok untuk menghadapi persaingan yang berorientasi pada promosi. Hal ini akan menciptakan kesadaran di benak konsumen akan harga yang murah sepanjang waktu (Phillip Kotler & Keller, 2016 : 500).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan lini yang terdiri dari sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam proses distribusi produk atau jasa terhadap konsumen akhir (Phillip Kotler & Keller, 2016 : 522 - 523). Terdapat berbagai tingkat saluran distribusi yakni tingkat nol yang menghubungkan langsung produsen terhadap konsumen akhir, tingkat satu yang menggunakan perantara pengecer yang menghubungkan produsen dan konsumen, serta tingkat dua yang menggunakan pedagang grosir dan ecer sebagai perantara, dan tingkat tiga yang menggunakan pedagang grosir, besar dan ecer sebagai perantara. *FW22 – Underwear* menggunakan model saluran distribusi tingkat satu dan berada pada posisi pengecer untuk menghubungkan produsen terhadap konsumen.

4.5 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan alternatif selain hanya terfokus pada pengiklanan. Hal ini memberikan bauran komunikasi pemasaran yang memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap proses promosi sebuah perusahaan (Phillip Kotler & Keller, 2016 : 580). Dalam strategi promosi terdapat 5 aspek yang harus diperhatikan yakni *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation,* dan *Direct Marketing*. Setiap aspek strategi promosi dari *FW22 – Underwear* dijelaskan sebagai berikut:

a. *Advertising*

Wadah digital seperti *marketplace* sudah menyediakan berbagai metode pengiklanan secara berbayar. Hal ini dilakukan untuk mempermudah akses para penjual terhadap para konsumen. Pada setiap *marketplace* akan menggunakan metode

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pengiklanan yang sama dan secara umum diterima oleh para penjual. Salah satu metode yang mampu meningkatkan konversi penjualan dan kunjungan ke toko adalah iklan per klik. Pada *Tokopedia* terdapat TOP-ADS, pada *Shopee* terdapat SHOPEE-ADS, pada *Lazada* terdapat LAZ-CAMPAIGN, dan pada *Bukalapak* terdapat PROMOTED-PUSH. Setiap *marketplace* yang diakses oleh *FW22 – Underwear* akan menggunakan setiap metode iklan berbayar untuk meningkatkan performa toko. Proses pengiklanan akan dilakukan setiap awal bulan dengan target biaya sebesar 5% dari omset penjualan minggu pertama bulan sebelumnya dan target CIR (*Cost to Income Ratio*) sebesar 1 : 5. Selain pada *marketplace* penggunaan iklan pada Instagram dengan Facebook-*Ads* juga merupakan pengiklanan sosial media yang akan digunakan oleh *FW22 – Underwear*.

b. *Sales Promotion*

Sebagai bagian dari insentif jangka pendek terhadap konsumen beberapa konsep yang akan dilakukan *FW22 – Underwear* akan terfokus pada peningkatan pengikut toko. Hal ini dilakukan dengan membuat *voucher ikuti toko* dengan diskon 5% maksimal Rp 10.000 untuk pembelian minimal pada Rp 100.000. Hal ini dilakukan menggunakan fitur bawaan dari setiap *marketplace* yang menyediakan fitur tersebut. Selain itu, juga dilakukan fitur *Campaign* toko, fitur ini memberi kesempatan penjual pada setiap *marketplace* untuk memberikan diskon produk sendiri. Diskon produk akan dilakukan terhadap setiap produk baru sebesar 5%. Selain promo tersebut *FW22 – Underwear* akan terus mengikuti promo hari kembar (promo 1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya). Promo ini akan memiliki variasi yang berbeda namun bentuk dasarnya adalah pemberian diskon produk tertentu. Diskon produk akan dilakukan terhadap 20% produk yang memiliki performa terbawah dengan pemberian diskon sebesar 10%.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. *Personal Selling*

Konsep *personal selling* yang akan diterapkan adalah dengan melakukan pendataan konsumen menggunakan sistem CRM dari bawaan *marketplace* dan CRM dari pihak lain yakni *Ginee*. CRM bawaan dari *marketplace* sendiri akan terfokus pada penyediaan data historis penjualan terhadap pelanggan. Untuk *marketplace* yang menyediakan fitur tersebut adalah *Tokopedia* dan *Shopee.* Bentuk data akan ditampilkan pada sisi samping dari *chat.* Penjual dapat melihat langsung data konsumen selama *chat* dengan konsumen berlangsung. Secara lebih mendalam, CRM dari *Ginee* menyediakan data dari setiap konsumen untuk dapat dihubungkan langsung dalam satu *database*. Penjual dengan berbeda akun pada berbeda *marketplace* ataupun sosial media akan dihubungkan langsung pada *database*. Proses komunikasi yang berlangsung akan dilakukan pada setiap media pemasaran yakni *Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada* dan *Instagram*. *Personal Selling* dari *FW22 – Underwear* memiliki prioritas pelayanan berupa penentuan ukuran, jenis produk, model produk yang tepat, dan pada tingkat lanjut akan terfokus pada kecocokan motif produk terhadap gaya.

d. *Public Relationship*

Salah satu platform relasi publik yang akan digunakan adalah *Identity Media* yakni sosial media. Instagram merupakan salah satu sosial media yang akan digunakan. Publikasi akan terfokus pada 3 konten utama yakni konten edukatif mengenai fungsi dari setiap jenis produk, konten informatif mengenai spesifikasi produk dan informasi mengenai proses operasional dan kondisi toko, serta konten promosi mengenai produk – produk yang ada dan produk baru. Salah satu konsep promo yang akan ditekankan adalah *Undies That Fits You* dengan terus mendorong solusi *one stop shopping*. Contoh halaman utama dari *FW22 – Underwear*.

Gambar 4. 4

Halaman Utama Instagram Toko *FW22 – Underwear*

Sumber : Instagram @fw22underwear , 2021

e. *Direct Marketing*

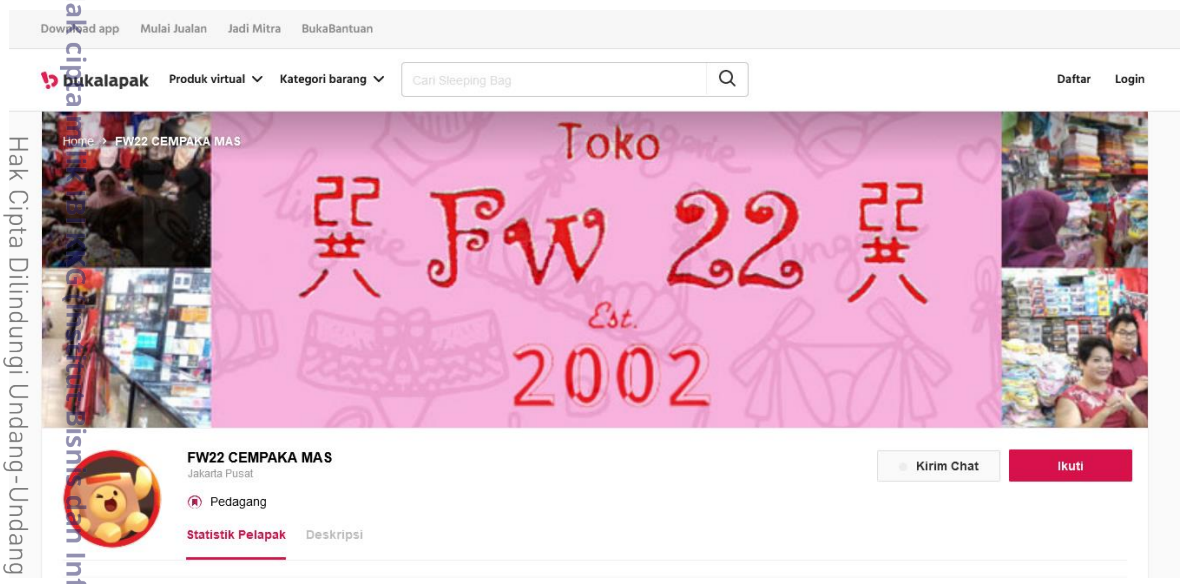
Salah satu metode *direct marketing* yang digunakan adalah melalui platform *electronic shopping*. Platform yang digunakan oleh *FW22 – Underwear* adalah *Shopee, Tokopedia, Lazada,* dan *Bukalapak.* Keempat platform dipilih dengan identitas toko yang sama. Tujuan penggunaan keempat platform tersebut adalah untuk meningkatkan *awareness* akan toko dan sebagai bentuk iklan *reinforcement – reminder* yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan kehadiran toko (Phillip Kotler & Keller, 2016). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *backlink* dari SEO untuk kata kunci toko yakni *FW22 – Underwear*. Dengan semakin tersebar kata kunci pada *E-commerce* maka semakin mudah pula pasar menemukan toko *FW22 – Underwear*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4. 5

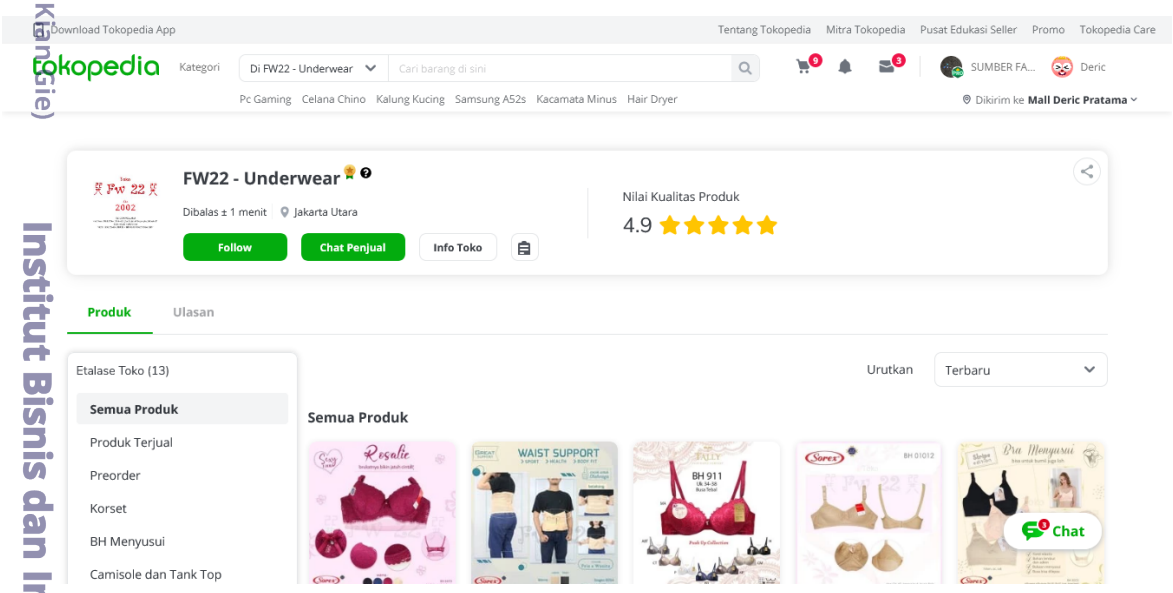
Toko *FW22 – Underwear* pada *Marketplace Bukalapak*



Sumber : *Bukalapak FW22 – Underwear* , 2021

Gambar 4. 6

Toko *FW22 – Underwear* pada *Marketplace Tokopedia*

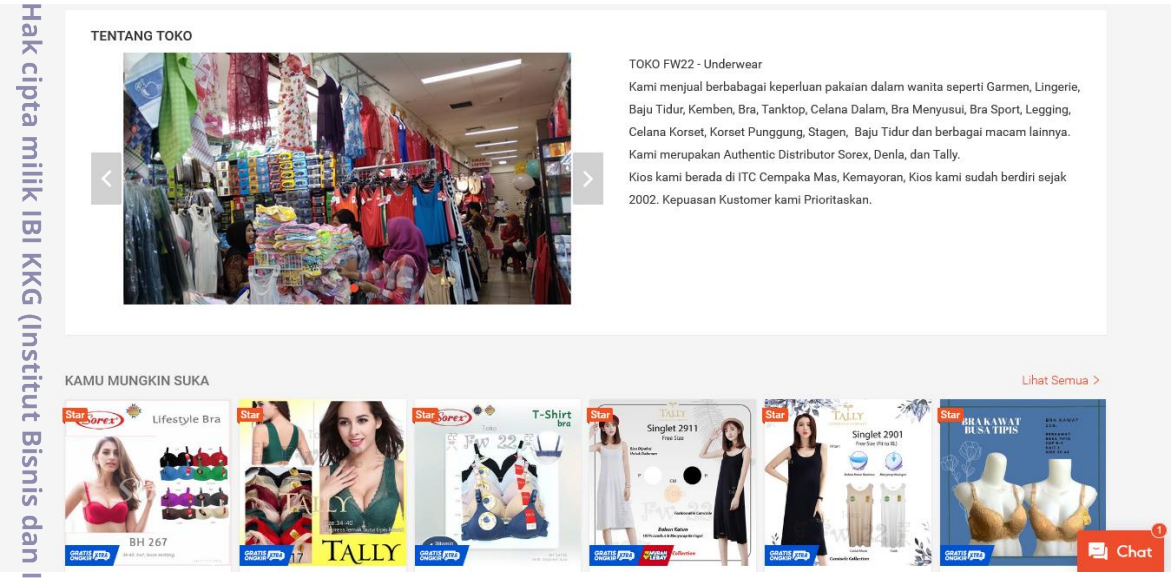


Sumber : *Tokopedia FW22 – Underwear*, 2021

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4. 7

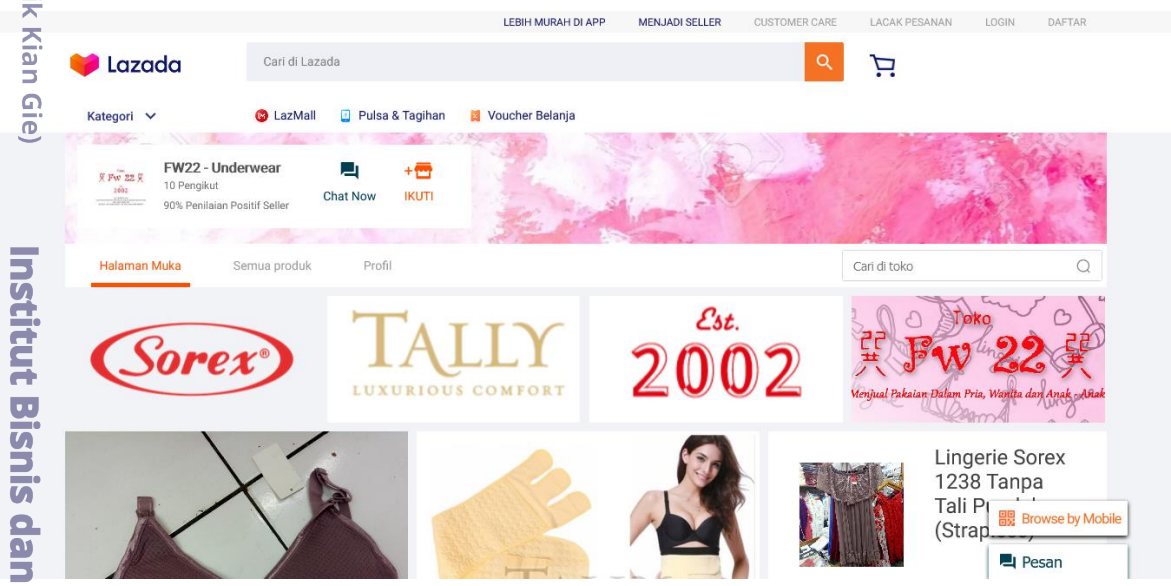
Toko *FW22 – Underwear* pada *Marketplace Shopee*



Sumber : *Shopee FW22 – Underwear*, 2021

Gambar 4. 8

Toko *FW22 – Underwear* pada *Marketplace Lazada*



Sumber : *Lazada FW22 – Underwear*, 2021

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie