



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1. Produk/ Jasa yang Dihasilkan

Membangun sebuah usaha, berarti menawarkan produk atau jasa untuk dijual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, produk atau jasa yang ditawarkan adalah sesuatu yang harus ada sebelum membangun dan menjalankan sebuah usaha. Selain menjadi objek jual, produk atau jasa merupakan penghubung antara penjual dengan pembeli dalam kegiatan jual beli. Sebab konsumen akan memilih produk untuk dia pakai, miliki atau konsumsi untuk memuaskan keinginannya ataupun kebutuhannya.

Berfokus kepada produk, ada beberapa jenis produk yang memiliki ciri-ciri berbeda. Berikut ini merupakan jenis-jenis produk berdasarkan daya tahannya dan berdasarkan tujuan konsumsinya:

Berdasarkan daya tahan produk

1) Produk tidak tahan lama

Produk ini biasa kita kenal dengan kata *non-durable goods* dimana produk ini merupakan jenis barang yang berwujud yang dapat habis setelah dikonsumsi. Produk ini biasanya habis setelah dikonsumsi sekali atau beberapa kali, contohnya seperti makanan, minuman, sabun, dan lain-lain.

2) Produk tahan lama

Produk tahan lama atau *durable goods* merupakan produk yang merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali untuk waktu lama. Produk jenis ini tidak dapat habis meskipun dikonsumsi berkali-kali, namun lama penggunaannya biasa dipengaruhi oleh ketahanan barang tersebut. Contoh dari produk tahan lama biasanya barang elektronik seperti



televisi, computer, dan lainnya. Selain itu juga dapat berupa pakaian, perabotan, alat rumah tangga, dan lain-lain.

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

Berdasarkan tujuan konsumsi

1) Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah produk berupa barang yang dapat dikonsumsi langsung oleh konsumen, tanpa harus melakukan proses produksi apapun untuk dapat merasakan langsung manfaat barang tersebut.

2) Produk industri

Produk industri adalah produk yang merupakan barang yang masih harus diproses terlebih dahulu untuk dapat dikonsumsi atau dirasakan manfaatnya.

Produk yang dijual *Invited by Chast* dapat digolongkan menjadi *Durable-goods* dari sisi ketahanan produk, sebab dapat digunakan berkali-kali dan tidak dapat habis. Barang-barang yang dijual termasuk *consumer goods* atau barang konsumsi, karena barang yang dijual di *Invited by Chast* adalah barang yang dapat langsung dikonsumsi atau digunakan tanpa harus dilakukan proses lebih lanjut untuk dapat dirasakan manfaatnya sebagai aksesoris.

Produk yang ditawarkan oleh *Invited by Chast* adalah produk-produk aksesoris dan perhiasan yang menggunakan bahan baku non emas-perak. Ada beberapa kategori aksesoris yang ditawarkan, yaitu kalung, *mask strap* (rantai masker), dan *belly chain* (rantai perut). Produk-produk tersebut dibuat dengan adanya perpaduan rantai berbahan *stainless steel*, senar elastis, beserta manik-manik. Beberapa bahan tersebut disatukan menggunakan tangan dengan alat bantu tang lancip dan tang potong. Berikut ini merupakan gambar beberapa produk *Invited by Chast* berdasarkan kategorinya:

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.

Gambar 4.1
Produk Kalung *Invited by Chast*



Sumber: *Invited by Chast*

Gambar 4.2
Produk *Mask Strap Invited by Chast*



Sumber: *Invited by Chast*

Gambar 4.3
Produk *Belly Chain Invited by Chast*



Sumber: *Invited by Chast*

© 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.

Berikut ini merupakan daftar dari produk-produk yang ditawarkan oleh *Invited by*

Chast, yaitu:

Tabel 4.1
Produk *Invited by Chast*

No	Nama	Harga Jual
1	<i>Aery's Lashers Mask Strap</i>	Rp25.999
2	<i>Aery's Lashers Mask Strap Black Edition</i>	Rp27.999
3	<i>Blaine's Mask Strap</i>	Rp29.999
4	<i>Atreon The Black Mask Strap</i>	Rp20.999
5	<i>Papillon on Orbus Mask Strap</i>	Rp35.999
6	<i>White Tartels Mask Strap</i>	Rp28.999
7	<i>Blaines x Gretels Mask Strap</i>	Rp28.999
8	<i>Papillon's Lashers Mask Strap</i>	Rp29.999
9	<i>Loop of the 7 Mask Strap</i>	Rp39.499
10	<i>Rogo Papillon on Gretels Mask Strap</i>	Rp35.999
11	<i>Limpid Mask Strap</i>	Rp39.999
12	<i>Three Papillons Belly Chain</i>	Rp39.999
13	<i>Three Gretels Belly Chain</i>	Rp39.000
14	<i>Eight Drops Belly Chain</i>	Rp39.999
15	<i>Stainless Gretels Necklace</i>	Rp29.999
16	<i>Tears to Thorns Necklace</i>	Rp29.999

Sumber: *Invited by Chast*

Harga yang telah ditentukan dapat berubah seiring berjalannya waktu yang disebabkan oleh beberapa kemungkinan seperti inflasi dan juga apabila perusahaan menggunakan kebijakan harga promo. *Invited by Chast* juga akan terus mencari cara untuk menekan harga pokok produksi dengan bekerja sama dengan tenaga lokal, pencarian pemasok yang lebih murah, dan pembelian dengan kuantitas besar.

Selain itu, *Invited by Chast* memiliki logo yang diciptakan sebagai manifestasi dan penggambaran dari apa yang *Invited by Chast* tawarkan kepada pelanggan. Sebab logo itu penting untuk menjadi wajah dan perwakilan dari sebuah usaha. Selain nama usaha, logo juga menjadi bentuk pembawaan usaha yang akan diingat oleh masyarakat. Oleh karena itu, pembuatan logo harus disertai dengan makna dan penglihatan dari sudut pandang orang lain. Berikut ini merupakan logo dari *Invited by Chast*:

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.



Gambar 4.4
Logo *Invited by Chast*



Sumber: *Invited by Chast*

Invited sendiri merupakan kata dari bahasa Inggris yang memiliki arti “diundang”. Pemilihan kata ini disebabkan adanya harapan agar pelanggan dari *Invited by Chast* merasa terundang untuk melihat dan berkunjung ke toko *Invited by Chast*. Kata ini juga dihubungkan dengan nama panggilan para pembeli yang telah berhasil melakukan transaksi, yaitu *guest* yang memiliki arti “tamu”. Kata “*by Chast*” sendiri menunjukkan bahwa merk ini dibuat oleh Chastine yaitu penulis atau pendiri. Sebab semua produk ini merupakan produk buatan tangan pendiri atau penulis sendiri. Elemen rantai pada huruf “i” melambangkan bahan baku yang digunakan oleh *Invited by Chast* adalah rantai. Semua produk yang ditawarkan pasti berhubungan dengan rantai. *Font* digunakan pada kata *invited* merupakan *font* YATRA ONE yang ditemukan oleh Catherine Leigh Schmidt, memiliki arti “perjalanan” dimana diharapkan agar usaha ini menjadi suatu perjalanan yang panjang menuju kesuksesan. Kesan yang diberikan oleh jenis tulisan ini juga menunjukkan sifat yang rapi dan *modern*, sama dengan kesan yang ingin diberikan dari produk *Invited by Chast*. *Font* yang digunakan pada kata *by Chast* adalah ASPAL yang memiliki kesan tidak tegas, untuk membuat kata *invited* lebih menonjol. *Font Color* digunakan adalah hitam (#000000) yang menunjukkan ketegasan dan kekuatan. Hal tersebut merupakan sifat yang diterapkan oleh *Invited by Chast*.

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.



4.2. Gambaran Pasar

Dalam melihat gambaran pasar, maka ada ramalan penjualan yang menunjukkan jumlah produk yang terjual selama periode tertentu. Ramalan penjualan ini dibuat guna dapat melihat kinerja usaha di masa yang akan datang, selain itu juga untuk melakukan perkiraan penjualan usaha pada tahun-tahun mendatang. Sehingga dari sana dapat dibuat strategi dan keputusan yang diperlukan. Ramalan penjualan *Invited by Chast* berisikan proyeksi perkiraan penjualan awal tahun 2023 hingga akhir tahun 2027 yang didasari oleh data penjualan *Invited by Chast* selama tahun 2020 hingga tahun 2022. Perhitungan dalam ramalan ini didasarkan oleh asumsi adanya kenaikan harga sebesar Rp2.000,-, dan total penjualan produk naik 50 unit setiap tahunnya. Berikut ini merupakan proyeksi ramalan penjualan *Invited by Chast*:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi undang-undang. 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.2
Ramalan Penjualan *Invited by Chast* periode Januari – Desember 2023 (Unit)

Produk	Bulan												TOTAL
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
<i>Aery's Lashers Mask Strap</i>	11	5	6	9	10	4	5	11	10	21	26	21	139
<i>Aery's Lashers Mask Strap Black Edition</i>	22	2	4	2	2	2	2	5	3	59	28	26	157
<i>Blaine's Mask Strap</i>	27	1	2	6	7	5	33	3	2	16	26	33	161
<i>Areon The Black Mask Strap</i>	45	5	1	2	3	8	5	9	25	37	19	59	218
<i>Papillon on Orbus Mask Strap</i>	10	7	14	13	5	1	12	26	19	45	52	48	252
<i>White Tartels Mask Strap</i>	55	3	2	2	2	0	2	4	2	64	48	72	256
<i>Blaines x Gretels Mask Strap</i>	16	5	9	5	5	4	7	2	8	42	82	77	262
<i>Papillon's Lashers Mask Strap</i>	22	9	20	12	10	5	7	27	16	48	83	83	342
<i>Loop of the 7 Mask Strap</i>	16	5	9	21	26	17	5	13	9	55	45	23	244
<i>Rogo Papillon on Gretels Mask Strap</i>	15	1	18	11	13	7	7	22	26	59	30	26	235
<i>Limpid Mask Strap</i>	12	22	5	3	7	9	4	6	46	70	49	14	247
<i>Three Papillons Belly Chain</i>	33	10	28	30	40	12	56	46	28	158	84	115	640
<i>Three Gretels Belly Chain</i>	40	25	35	33	99	76	154	203	149	196	205	278	1493
<i>Eight Drops Belly Chain</i>	16	8	4	6	14	10	16	20	24	152	159	197	626
<i>Stainless Gretels Necklace</i>	22	6	8	5	19	5	5	13	11	59	90	101	344
<i>Tears to Thorns Necklace</i>	29	7	18	1	5	4	6	7	13	25	152	33	300
TOTAL	391	121	183	161	267	169	326	417	391	1106	1178	1206	5916

Sumber: *Invited by Chast*

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.3
Ramalan Penjualan *Invited by Chast* Periode Januari – Desember 2023 (Rupiah)

Produk	Harga/ unit	Total Penjualan/ tahun
<i>Aery's Lashers Mask Strap</i>	Rp 25,999	Rp 3,613,861
<i>Aery's Lashers Mask Strap Black Edition</i>	Rp 27,999	Rp 4,395,843
<i>Blaine's Mask Strap</i>	Rp 29,999	Rp 4,829,839
<i>Atreon The Black Mask Strap</i>	Rp 20,999	Rp 4,577,782
<i>Papillon on Orbus Mask Strap</i>	Rp 35,999	Rp 9,071,748
<i>White Tartels Mask Strap</i>	Rp 28,999	Rp 7,423,744
<i>Blaines x Gretels Mask Strap</i>	Rp 28,999	Rp 7,597,738
<i>Papillon's Lashers Mask Strap</i>	Rp 29,999	Rp 10,259,658
<i>Loop of the 7 Mask Strap</i>	Rp 39,499	Rp 9,637,756
<i>Rogo Papillon on Gretels Mask Strap</i>	Rp 35,999	Rp 8,459,765
<i>Limpid Mask Strap</i>	Rp 39,999	Rp 9,879,753
<i>Three Papillons Belly Chain</i>	Rp 39,999	Rp 25,599,360
<i>Three Gretels Belly Chain</i>	Rp 39,000	Rp 58,227,000
<i>Eight Drops Belly Chain</i>	Rp 39,999	Rp 25,039,374
<i>Stainless Gretels Necklace</i>	Rp 29,999	Rp 10,319,656
<i>Tears to Thorns Necklace</i>	Rp 29,999	Rp 8,999,700
TOTAL	Rp 523,485	Rp 207,932,577

Sumber: *Invited by Chast*

Tabel 4.4
Proyeksi Anggaran Penjualan *Invited by Chast* periode Tahun 2023-2027 (Rupiah)

Tahun	Total Penjualan
2023	Rp 207,932,577
2024	Rp 221,164,527
2025	Rp 234,596,477
2026	Rp 248,228,427
2027	Rp 262,060,377

Sumber: *Invited by Chast*

Angka yang diambil dalam proyeksi ramalan penjualan *Invited by Chast* didapatkan melalui harapan untuk dapat menyaingi penjualan pesaing. Pada ramalan penjualan *Invited by Chast* di atas, terdapat jumlah penjualan yang tinggi pada bulan Januari 2023, dikarenakan ada Tahun Baru Imlek pada 22 Januari 2023, yang membuat baiknya permintaan barang-barang aksesoris dan perhiasan. Lalu ada kenaikan juga pada bulan April 2013 sebesar Rp2.102.469,- dari bulan Maret sebab adanya hari raya

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.

Lebaran pada bulan tersebut. Kemudian kenaikan pasa bulan Agustus dan Oktober 2023 terjadi karena adanya promosi besar-besaran yang diberikan oleh banyaknya penjual di Indonesia karena tanggal 8 Agustus dan 10 Oktober yang merupakan tanggal yang bagus untuk dijadikan tanggal pesta diskon setiap tahunnya. Setelah itu pada bulan November juga mengalami kenaikan yang disebabkan oleh hari “*Black Friday*” yang merupakan hari jumat ke-empat di bulan November yang dipenuhi oleh penawaran belanja dan diskon besar yang bertanda sebagai awal musim belanja dan liburan, jatuh pada tanggal 24 November 2023. Begitu pula yang terjadi pada setiap bulan Desember. Selain permintaan naik karena hari natal dan promosi tahun baru, namun juga dikarenakan oleh tanggal 12 Desember yang merupakan Hari Belanja Nasional di Indonesia.

4.3. Target Pasar yang Dituju

Segementasi pasar dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dalam proses segmentasi, perusahaan dapat mengklarifikasi pasar kedalam kelompok-kelompok yang lebih sederhana, pembagian segmen pasar konsumen sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar kita menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Mendirikan usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Perusahaan akan beroperasi di Sunter Agung, Jakarta Utara, namun dikarenakan usaha bergerak hanya pada penjualan secara online maka lokasi tidak memberikan banyak pengaruh dan dapat menjangkau seluruh Indonesia. Invited by Chast memanfaatkan jasa kurir, sehingga seluruh penjuru Indonesia dapat melakukan transaksi tanpa harus datang ke lokasi. Selain itu, ada bantuan dari fitur





aplikasi Shopee dimana diberikan akses agar toko yang ikut dalam program eskpor Shopee dapat dilihat oleh pengguna Shopee dari negara Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Taiwan, dan Singapura. Selain dapat menemukan toko Invited by Chast, mereka tentunya dapat bertransaksi dengan toko kita melalui akun Shopee International Platform sebagai distributornya. Sehingga segmentasi geografis dari Invited by Chast semakin luas dengan mengikuti program tersebut. Namun, disamping luasnya jangkauannya, Invited by Chast hanya berfokus pada kota-kota besar yang penduduknya sebagian besar sudah mengerti dan menggunakan teknologi internet.

Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mengelompokkan pasar berdasarkan beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. *Invited by Chast* menjual aksesoris yang dapat digunakan oleh semua kalangan, baik usia dan penghasilan, namun untuk jenis kelamin, lebih ditekankan pada wanita. Dapat dikategorikan dalam segmentasi usia, perusahaan menargetkan dalam usia 15-30 tahun. Berdasarkan pendapatan, *Invited by Chast* mematok harga untuk masyarakat kelas menengah kebawah, dengan pendapatan Rp 4.000.000 kebawah. Produk yang ditawarkan juga cocok untuk segala budaya, kepribadian, dan gaya hidup.

Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Dari dahulu hingga saat ini, konsumen menjadikan *fashion* sebagai gaya hidup mereka. Gaya hidup tersebut menjadi pendorong sifat yang cenderung konsumtif. *Invited by Chast* memfokuskan produknya untuk masyarakat yang mempunyai gaya

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.



hidup yang ekspresif dalam *fashion*, dimana masyarakat dapat mengekspresikan dirinya melalui aksesoris yang dikenakan.

Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Fokus Segmentasi dari *Invited by Chast* adalah memberikan banyak pilihan model aksesoris yang mengikuti tren *fashion* setiap periodenya, serta memberikan informasi yang selengkapny mengenai produk-produk yang dijual. Produk yang mengikuti tren dan memiliki banyak varian dapat memberikan reaksi dan sikap yang baik dari konsumen.

4.4. Strategi Pemasaran

Positioning

Positioning adalah cara suatu produk didefinisikan konsumen berdasarkan atribut penting produk tersebut, sehingga produk kita mendapatkan tempat di dalam benak konsumen dibandingkan produk pesaing (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018, p. 204). *Invited by Chast* memposisikan *brand*-nya sebagai toko aksesoris yang dapat selalu mengikuti perkembangan tren aksesoris di Indonesia maupun tren yang ada di luar negeri, selain itu juga modern, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan pembeli. Nilai-nilai tersebut adalah yang dicari oleh para konsumen yang menginginkan aksesoris. Beragamnya jenis permintaan konsumen, dan kemampuan *Invited by Chast* untuk memenuhinya, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan menjadikan *brand* ini terus diingat dalam benak konsumen.



b. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dibayar konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa. Terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan harga yang sesuai dan rasional dengan kualitas yang ditawarkan. Dengan metode ini, perusahaan tidak mengurangi harga yang mereka berikan untuk menyaingi pesaing mereka, namun mereka bersaing dengan cara memberikan kualitas dan nilai tambah kepada konsumen supaya terjadi diferensiasi.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)

Metode penetapan harga berdasarkan biaya metode penetapan harga yang paling sederhana. Penetapan harga dalam metode ini, ada perhitungan yang melibatkan biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pengemasan, biaya resiko, dan jumlah atau tingkat pengembalian yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam penentuan harga ini, ada pendekatan dengan cara menambahkan biaya markup dengan biaya produk. Rumus untuk mendapatkan biaya per unit adalah dengan menjumlahkan total biaya tetap dengan biaya variabel dan membaginya dengan total unit yang diproduksi. Setelah mendapatkan biaya per unit, maka kita dapat menentukan harga markup dengan cara membagi biaya unit tersebut dengan perhitungan dari 1 dikurangi laba penjualan 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.



kita inginkan. Dalam menggambarkan metode ini, berikut rumus dari penentuan harga markup:

$$\text{Biaya Unit} = (\text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel}) / \text{Total unit yang diproduksi}$$

$$\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba penjualan yang diinginkan})$$

3) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah metode penetapan harga dengan memperhatikan dan mempertimbangkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing terhadap produk yang serupa. Dalam menggunakan metode ini, tidak berarti kalau kita harus selalu memberikan harga yang sama persis dengan pesaing kita, namun kita menggunakan harga mereka sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan untuk menetapkan harga dari produk yang kita tawarkan. Metode ini sangat memperhatikan persaingan dalam pasarnya agar dapat bersaing dengan para pesaing. Biasanya metode ini kerap digunakan dalam persaingan yang sangat ketat.

Usaha *Invited by Chast* menetapkan harga produknya dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost Based Pricing*), karena strategi ini cocok dengan perusahaan yang menginginkan laba tetap dan jelas di setiap unit produknya. Namun, harga dan laba yang ditetapkan tentunya disesuaikan juga dengan harga dalam persaingan yang menyebabkan adanya perpaduan dengan metode penetapan harga berdasarkan pesaing sebagai salah satu bahan pertimbangan jumlah laba yang diinginkan. Dengan ragam produk yang ditawarkan, *Invited by Chast* memberikan harga yang memiliki keuntungan yang sama, dan stabil. Penetapan harga ini tentu saja dilakukan dengan pertimbangan besarnya nilai yang ditawarkan dari produk-produk yang dijual.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



c. Strategi Harga

Strategi harga dilakukan untuk memberikan penjualan yang lebih baik dan tidak menurun. Dalam membangun dan menjalankan sebuah usaha, harus ada strategi harga yang baik agar dapat menjaga keberlangsungan usaha tersebut. Berikut merupakan strategi harga yang digunakan dalam usaha *Invited by Chast*:

1) Strategi harga *multiple unit price*.

Strategi *multiple unit price* merupakan potongan harga yang diberikan ketika pelanggan membeli produk dalam jumlah tertentu (banyak). Dalam usaha ini, *Invited by Chast* menentukan potongan harga hingga Rp. 10.000,- setiap pembelian 5 unit (berlaku kelipatan). Dengan strategi ini, pelanggan akan tertarik untuk membeli dalam jumlah banyak.

2) Strategi harga diskon dan potongan harga.

Diskon dan potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal atau potongan berupa persentase dari harga normal. *Invited by Chast* memberikan diskon dan potongan harga pada hari-hari atau musim-musim tertentu. Seperti diskon special ulang tahun *Invited by Chast*, atau hari natal, tahun baru, tanggal-tanggal promosi seperti 8/8, 10/10, 12/12, hari belanja nasional, dan lain-lain.

4.5. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran dari beberapa organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam kerja sama proses pembuatan produk atau jasa hingga siap dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi adalah salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk diketahui untuk mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat

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.

sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tingkatan dalam saluran distribusi yaitu:

Zero Level Channel

Jenis distribusi *zero level channel* adalah saluran dari produsen atau penjual hingga konsumen akhir yang tidak melibatkan pihak ketiga atau distributor. Dalam arti lain, saluran ini dilakukan oleh pelaku usaha langsung kepada konsumen akhirnya. Contoh dari jenis saluran ini adalah penjualan langsung ke konsumen di tempat umum, pemasaran melalui telepon, penjualan melalui televisi, penjualan melalui internet, dan melalui toko pemilik usaha.

One Level Channel

Saluran distribusi *one level channel* adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer atau distributor. Pada pasar konsumsi, perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri perantaranya merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

Two Level Channel

Saluran distribusi *two level channel* adalah penjualan melalui dua perantara penjualan. Teorinya sama dengan *one level channel*, namun hanya berbeda dengan jumlah perantaranya.

Three Level Channel

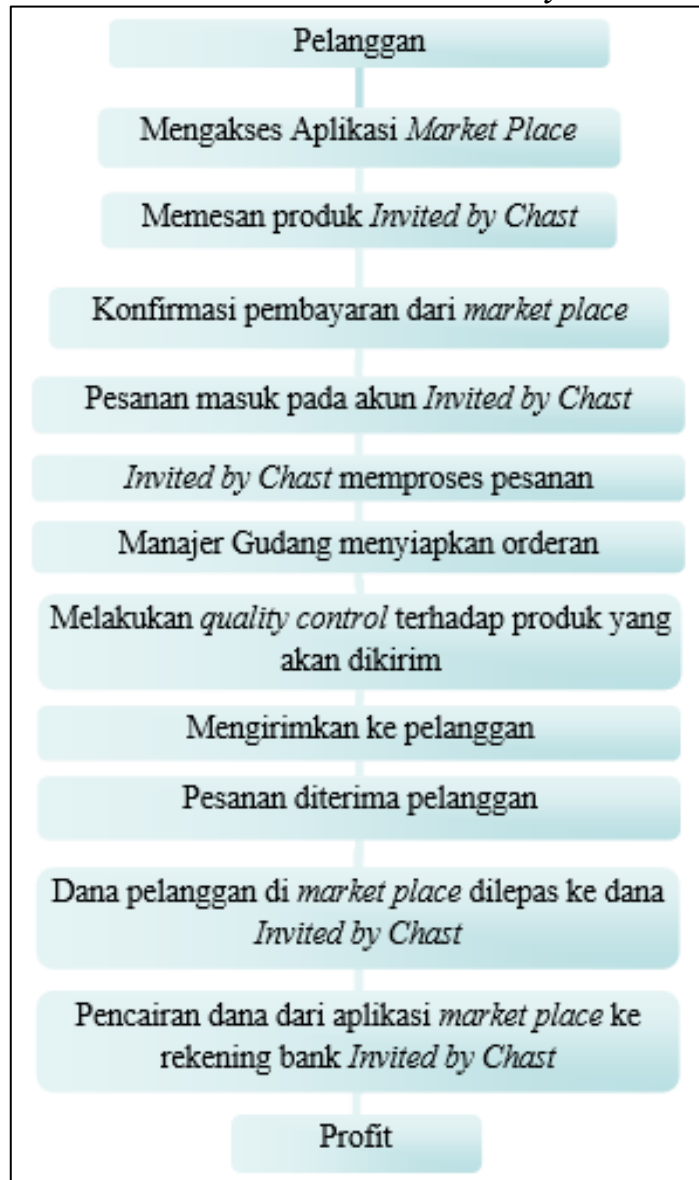
Saluran distribusi *three level channel* adalah penjualan yang memiliki tiga perantara atau distributor yang terdiri dari pedagang besar yang menjual dengan jumlah grosir, pemborong, dan pengecer.

Menurut teori diatas, *Invited by Chast* menggunakan jenis saluran *zero level channel* karena menjual produknya kepada konsumen langsung tanpa melalui perantara. Proses produksi dilakukan sendiri oleh *Invited by Chast*, begitu pula dalam

penjualannya hingga ke tangan konsumen menggunakan tenaga *Invited by Chast* sendiri, tanpa menggunakan perantara seperti reseller atau perusahaan distributor.

Berikut dibawah ini merupakan grafik saluran distribusi dari Chainete by Chast :

Gambar 4.5
Saluran Distribusi Usaha *Invited by Chast*



Sumber: *Invited by Chast*

4.6. Strategi Promosi

Promosi adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai persuasif kepada pelanggan juga untuk membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga tercipta nilai pelanggan yang baik. Strategi ini sangat umum digunakan, dan



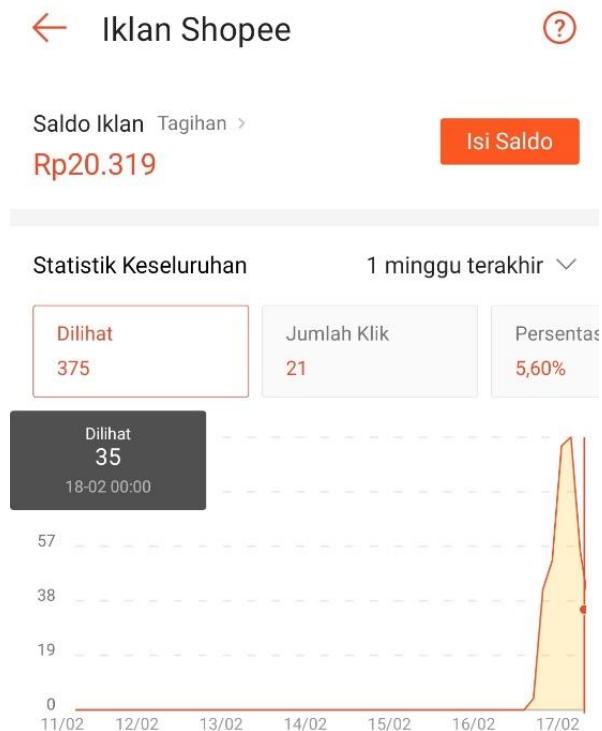
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

sudah seharusnya digunakan untuk dapat bersaing dengan pesaing yang menjual produk serupa. Dalam menerapkan strategi promosi, ada beberapa bauran komunikasi dalam pemasarannya. Berikut ini merupakan beberapa jenis bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menerapkan strategi promosi:

Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk presentasi dan promosi mengenai ide, barang, dan jasa yang ditawarkan, yang disebarakan melalui surat kabar, radio, majalah, internet, baliho, layar lebar, televisi, dan poster yang dipasang di tempat-tempat strategis. *Invited by Chast* melakukan periklanannya melalui kerja sama dengan media sosial toko lain untuk mengunggah konten toko *Invited by Chast* (*Instagram*) dan jasa iklan *market place* (*Tokopedia* dan *Shopee*). Selain pasar yang lebih ramai, biaya yang dikeluarkan pun jauh lebih murah dari media periklanan lainnya.

Gambar 4.6
Periklanan Usaha *Invited by Chast* pada Aplikasi *Shopee*



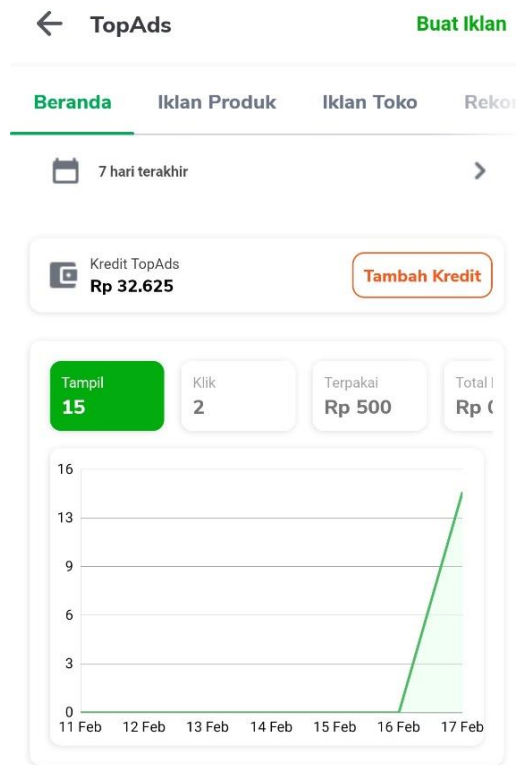
Sumber: *Invited by Chast*



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



Gambar 4.7
Periklanan Usaha *Invited by Chast* pada Aplikasi Tokopedia



Sumber: *Invited by Chast*

© 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.

3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah bentuk promosi dengan presentasi secara lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan agar tercipta penjualan dan membangun hubungan baik dengan calon pelanggan. *Invited by Chast* tidak menggunakan metode ini untuk mempromosikan produknya, selain target pelanggannya yang adalah pembeli *online*, kondisi pandemi juga sangat tidak mendukung metode ini, dimana orang tidak banyak yang berpergian di tempat umum, dan resiko penularan virus yang besar dapat menjadi kerugian bagi perusahaan.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan menjual atau memasarkan dengan cara memajang produk atau keterangan jasa di tempat-tempat khusus yang



strategi, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dalam jangka waktu yang singkat. *Invited by Chast* tidak memajang produknya di tempat-tempat khusus untuk mempromosikan produk. Hal ini akan dilakukan apabila perusahaan mendapat tawaran kerja sama dengan toko pengecer perhiasan di tempat-tempat seperti pusat perbelanjaan atau tempat umum lainnya.

Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan publik merupakan hal yang penting dilakukan untuk menciptakan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Dengan menggunakan jenis promosi ini, maka perusahaan dapat memberikan informasi tentang perusahaan, produk atau jasa yang dijual, serta dapat menangani ketika ada isu-isu atau rumor negatif mengenai perusahaan tersebut yang umumnya berasal dari media sosial atau media massa lainnya.

Tentu saja hal ini merupakan strategi yang *Invited by Chast* utamakan, sebab pembelian aksesoris tidak menutup kemungkinan orang untuk berlangganan, oleh karena itu usaha *Invited by Chast* menjaga hubungan yang baik dan ramah dengan pelanggan. Selain untuk menarik mereka kembali, *Invited by Chast* juga sangat mepedulikan nilai pelanggan. Dalam menjalankan strategi ini, maka direncanakan untuk membangun CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang baik, sehingga dikenal sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab.

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan menjalin hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan media seperti surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, media sosial, dan media penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. *Invited by Chast*

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.

menggunakan strategi ini, dengan terus menjaga hubungan dengan pelanggan lewat *e-mail* mereka, media sosial, hingga *broadcast* di *market place* yang *Invited by Chast* gunakan (*Tokopedia* dan *Shopee*).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

