



BAB IV

ANALISIS PASAR SERTA PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.1 Produk dan Jasa yang Dihasilkan

Produk dipaparkan Tjiptono dalam Musfar (2020: 29), ialah barang yang memiliki bukti fisik serta dipasarkan demi memenuhi kebutuhan para konsumen.

PT. Unicom Muda Utama menyediakan berbagai macam produk perkabelan atau *fiber optic* untuk keperluan sehari – hari semacam kabel *fiber optic*, tiang, dan pipa galvanis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 244), Jasa merupakan suatu bentuk dari aktivitas yang menawarkan manfaat dan kepuasan pada pihak lain yang dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengalami perpindahan kepemilikan. PT. Unicom

Muda Utama yang ialah anak perusahaan dari PT. Sumber Cemerlang Kencana Permai bergerak dalam bidang jasa penyedia jaringan telekomunikasi serta internet yakni penanaman jaringan Kabel *Fiber Optic*. Jasa yang ditawarkan antara lain ialah

membuat jaringan telekomunikasi serta internet pada daerah yang belum tersedia layanan telekomunikasi serta internet, penambahan kapasitas jaringan telekomunikasi, restorasi/perbaikan jaringan, *maintenance*/pemeliharaan jaringan.

Layanan terbaru dari PT. Unicom Muda Utama ialah Jasa Layanan JARTUP yang ialah jasa pertukaran, penyimpanan, serta pengorganisiran data antara konsumen dengan sistem komunikasi tertutup. PT. Unicom Muda Utama bekerja sama dengan

beberapa perusahaan besar lainnya semacam IM3, Indosat, Fiberstar, XL, Telkomsel, serta TIS.

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 4.1

Daftar Barang Yang Dijual oleh PT. Unicom Muda Utama

No	Nama Alat	Kegunaan	Harga
1	Kabel FO 12 , 24 core (tanah)	Pemasangan jaringan bawah tanah	Rp. 16.000 <i>per meter</i> (12 core)
			Rp. 20.000 <i>per meter</i> (24 core)
2	Kabel FO 12, 24 core (ADSS)	Pemasangan jaringan di udara	Rp. 10.000 <i>per meter</i> (12 core)
			Rp. 14.000 <i>per meter</i> (24 core)
3	Tiang 7 meter	Menyambungkan antar jaringan	Rp 2.000.000
4	Pipa Galvanis	Sebagai pelapis untuk mencegah korosi / karat	Rp 1.400.000

Sumber: PT. Unicom Muda Utama

Tabel 4.2

Daftar Jasa Yang Dijual oleh PT. Unicom Muda Utama

No	Jasa Yang di Hasilkan	Kegiatan	Harga
1	Jasa Instalasi <i>Fiber Optic Cable</i>	Melakukan penanaman jaringan dengan <i>fiber optic cable</i> di bawah tanah atau di udara.	Rp. 50.000 <i>per meter</i>
2	Jasa Pemeliharaan Jaringan	Melakukan perbaikan serta memastikan kondisi suatu jaringan dalam keadaan baik	Rp. 40.000 <i>per meter</i>
3	Jasa <i>Splicing Fiber Optic Cable</i>	Menyatukan dua atau begitu <i>fiber optic cable</i>	Rp 60.000 <i>per meter</i>

Sumber: PT. Unicom Muda Utama

© 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.



Gambar 4.1

Logo PT. Unicom Muda Utama



Sumber : PT. Unicom Muda Utama

© 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

Ketika membentuk suatu bisnis, menentukan *design* logo ialah hal yang begitu penting. Dalam membuat logo bukan tanpa dasar serta sekadar dibuat asal saja, tapi ada beberapa hal serta aspek yang mesti diperhatikan. Pada pembuatan logo PT. Unicom Muda Utama, penulis memperhatikan berbagai macam aspek tersebut.

Pemilihan warna pada logo tersebut yakni biru. Hal terkait melambangkan kesan profesional serta keamanan. Begitu pula pemilihan jenis font pada kata “UNICOM” yang diikuti dengan lambang jaringan yang melambangkan PT. Unicom Muda Utama sebagai penyedia jaringan yang mampu diandalkan serta mampu mencakup daerah-daerah yang jauh.

4.2 Gambaran Pasar

Gambaran pasar ialah gambaran terhadap keadaan pasar yang sebenarnya sedang berjalan, gambaran pasar tersebut dipakai para pengusaha untuk melihat apakah keadaan pasar yang sedang berjalan baik atau tak untuk masuk kedalam pasar tersebut. Gambaran pasar terkait pula membantu para pengusaha untuk mengetahui apakah calon pembeli atau customer yang memang memiliki kualifikasi target ada di



dalam pasar tersebut atau tak. Berikut ialah beberapa pentingnya gambaran pasar bagi kemajuan bisnis :



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Membantu mengidentifikasi target pasar

Identifikasi target pasar biasa dilakukan oleh para pebisnis agar mudahnya melaksanakan analisa pasar guna memastikan obyek yang ideal menjadi target pasarnya.

b. Mengenali Pesaing Bisnis

Mengenali pesaing bisnis berarti kita berusaha untuk mengetahui apa saja yang dilakukan oleh pesaing bisnis, apa yang mereka jual, apa motif mereka dalam menjual, serta bagaimana strategi mereka dalam melakukan penjualan.

c. Memahami Kondisi Pasar sebelum dijual

Mendapatkan paparan informasi tentang pasar sebelum kita terjun kedalam pasar tersebut. Setelah kita mendapatkan informasi tentang pasar yang bakal kita masuki, baru kita tau apakah barang serta jasa yang ingin kita jual bakal berhasil atau tak serta kita mesti melakukan penerapan strategi pemasaran yang terbaik.

Penulis akan memberikan gambaran serta proyeksi penjualan untuk jangka waktu selama lima tahun kedepan berserta penjelasannya. Berikut ini adalah tabel proyeksi usaha PT. Unicom Muda Utama dari tahun 2023 sampai 2027:

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 4.3

Proyeksi Penjualan Usaha Periode Tahun 2023-2027 (Dalam Rupiah)

Bulan	Tahun				
	2023	2024	2025	2026	2027
Januari	253.800.000	309.903.000	339.445.500	370.453.000	459.033.600
Febuari	249.320.000	343.178.000	366.270.400	374.479.000	420.019.200
Maret	274.400.000	309.749.000	341.078.500	398.256.800	406.233.600
April	226.800.000	363.726.000	322.713.000	370.733.600	381.094.400
Mei	244.000.000	344.091.000	474.064.500	393.437.800	422.361.600
Juni	269.840.000	315.623.000	334.459.100	411.181.480	410.967.040
Juli	262.280.000	299.365.000	327.310.700	405.857.400	418.073.600
Agustus	266.700.000	342.485.000	330.636.500	387.769.680	386.240.000
September	262.040.000	330.264.000	324.978.500	403.593.080	423.836.160
Oktober	279.620.000	343.497.000	344.243.300	415.724.760	420.446.720
November	385.860.000	357.163.400	341.375.200	409.066.000	472.409.600
Desember	606.480.000	479.050.000	602.756.400	420.368.080	468.710.400
TOTAL	3.581.140.000	4.138.094.400	4.449.331.600	4.760.920.680	5.089.425.920

Sumber : PT. Unicom Muda Utama

Berikut ini adalah penjelasan untuk tabel proyeksi usaha PT. Unicom Muda Utama di atas:

- a. Dalam pembuatan proyeksi penjualan , penulis mengasumsikan bahwa penjualan barang yaitu kabel *fiber optic*, tiang, dan pipa galvanis serta penjualan jasa seperti pemasangan kabel *fiber optic*, pemeliharaan jaringan, dan *splicing* jaringan dijumlahkan lalu dijadikan sebagai satu *unit* penjualan.
- b. Untuk penjualan kabel *fiber optic* terdapat beberapa jenis yaitu untuk kabel *fiber optic* 12 core dan 24 core untuk pemasangan di darat, serta kabel *fiber optic* ADSS 12 core dan 24 core untuk pemasangan di udara. Selain itu, kabel *fiber optic* dijual secara per meter dengan harga yang bervariasi tergantung pada jenisnya.

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. Pada penjualan tiang setinggi 7 meter, PT. Unicom Muda Utama mewajibkan pembeli untuk membeli paling sedikit 2 *unit* yang dimulai dengan harga Rp 2.000.000 pada tahun 2023. Sedangkan pipa galvanis dijual secara paket yang berisi 10 pieces dimulai dengan harga Rp 1.400.000 pada tahun 2023.
- d. Pada tahun 2023, PT. Unicom Muda Utama diasumsikan memperoleh keuntungan dari penjualan pada bulan Januari hingga Desember sebesar Rp. 3.581.140.000. Penjualan berada pada puncaknya pada bulan Desember yaitu mencapai Rp. 606.480.000 karena terjadinya peningkatan permintaan dari perusahaan lain diakibatkan kebutuhan akan jaringan internet yang meningkat pada akhir tahun.
- e. Di tahun 2024, perkembangan ilmu teknologi dan informasi terus meningkat pesat. Maka itu, penulis mengasumsikan terjadinya kenaikan permintaan yang menyebabkan unit penjualan meningkat sebesar 5% mengakibatkan naiknya harga jual sebesar 10% dan harga beli pun meningkat sebesar 10%. Total penjualan yang tercatat sebesar Rp. 4.138.094.400 dan puncak penjual tertinggi kembali berada pada bulan Desember sebesar Rp 479.050.000.
- f. Teknologi semakin canggih di tahun 2025, karena itu diasumsikan unit penjualan meningkat sebesar 8% karena permintaan yang tinggi. Kebutuhan akan jaringan dan internet yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu membuat harga jual dan harga beli diasumsikan naik sebesar 15%. Total penjualan pun menjadi Rp 4.449.331.600 yang tentunya kembali meningkat dan menjadi pertanda bagus bagi perusahaan.

© 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.



- g. Dengan mengasumsikan bahwa pada tahun 2026 sudah memasuki era teknologi yang sangat maju dan modern, permintaan semakin banyak dan unit penjualan pun meningkat sebanyak 9%, disusul dengan kenaikan yang cukup tinggi pada harga jual yaitu sebesar 22% dan harga beli sebesar 20%. Pada tahun ini total penjualan mencapai Rp 4.760.920.680.
- h. Peningkatan ilmu dan pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat terjadi di tahun 2027 membuat penulis mengasumsikan kenaikan 11% pada unit penjualan diakibatkan *demand* yang melonjak tinggi. Harga jual meningkat sebesar 28% dan harga beli meningkat sebesar 25% karena kondisi pasar tersebut. Di tahun ini, keuntungan yang cukup maksimal didapatkan oleh PT. Unicom Muda Utama yaitu sebesar Rp 5.089.425.920.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4.3. Target Pasar yang Dituju

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018: 212), merupakan suatu usaha yang membagi beberapa aspek kepada beberapa kelompok untuk membedakan target pasarnya.

Strategi pemasaran dilakukan dengan melakukan pembagian pasar kedalam sejumlah kelompok yang begitu kecilnya didasari keperluan, karakteristik, atau perilaku konsumen tersebut. Serta pembagian calon konsumen mampu dikategorikan didasari sektor geografis dan demografis. Melalui pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok yang begitu kecil terkait, perusahaan mampu mengkategorikan pasar kedalam sejumlah kelompok yang begitu sederhana guna menetapkan strategi yang cocok serta mampu diaplikasikan. Target Pasar dari PT. Unicom Muda Utama sendiri yaitu perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa yang

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.



bergerak di bidang teknologi seperti IM3, Indosat, Fiberstar, XL, Telkomsel, serta TIS. Berdasarkan hal tersebut, segmentasi pasar bisnis dari PT. Unicom Muda Utama dikelompokkan menjadi:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis ialah salah satu aspek dari bermacam jenis segmentasi pasar yang ditinjau dari aspek geografis, semacam pemukiman, kota, daerah, provinsi, negara, pulau, serta iklim. PT. Unicom Muda Utama beroperasi di daerah Jakarta Barat, Kebon Jeruk. Daerah Kebon Jeruk ialah kota yang masih terdapat banyak masyarakat yang belum memiliki akses ke Internet sebab keterbatasan ekonomi yang membuat mereka tak mampu membeli peralatan atau kuota untuk mengakses internet.

Maka dari itu, PT. Unicom Muda Utama mendirikan usaha di daerah Kebon Jeruk untuk mampu menjangkau perusahaan- perusahaan yang menggeluti bidang teknologi, yaitu sebagai penyedia internet dan telekomunikasi yang nantinya akan dapat membantu masyarakat dalam melakukan akses ke internet di sekitar daerah Jakarta Barat. Tidak sekadar Kebon Jeruk, PT. Unicom Muda Utama mampu menjangkau daerah lain dengan mudah sebab perkembangan teknologi yang sudah baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



b. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis ialah salah satu aspek dari bermacam jenis segmentasi dengan mengelompokkan manusia berdasarkan aspek demografisnya, semacam jenis kelamin, tinggi badan, berat, badan usaha, serta lain-lain. Dilihat dari produk serta jasa yang dipasarkan di PT. Unicom Muda Utama, cocok untuk dipergunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang teknologi. PT. Unicom Muda Utama sebagai penyedia produk dan jasa pemasangan mampu memberikan produk yang sesuai dengan perusahaan penyedia jaringan internet dan telekomunikasi serta mudah untuk dipelajari.

Didasari pemaparan yang dijabarkan tersebut, mampu dirangkum bahwasanya target konsumen dari PT. Unicom Muda Utama diutamakan adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi sebagai penyedia jaringan yang menargetkan kepada sumber daya manusia pada suatu perusahaan tersebut baik yang berjenis kelamin laki – laki serta wanita yang berusia antara 18 hingga 64 tahun dengan memiliki pengetahuan untuk meng-operasikan teknologi terkait. Umur 18 hingga 50 tahun ialah waktu saat manusia memasuki waktu remaja pada umur 18 tahun memasuki usia produktif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4.4 Strategi Pemasaran

Menurut Guiltinan dan Paul dalam Mubarak (2017), Strategi yang disusun untuk mencapai suatu tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, dengan melakukan pertimbangan terhadap persaingan yang terdapat dalam berbisnis. Ketika menjalankan suatu bisnis, penyusunan strategi begitu penting untuk mampu menarik

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.



pelanggan serta unggul dari pesaing, semacam menyusun strategi pemasaran. Pada saat menjalankan usahanya, tentu saja PT. Unicom Muda Utama melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Strategi pemasaran dibagi menjadi empat bagian yakni :

a. *Diferensiasi*

Ketika menghadapi pesaing dalam menjalankan suatu bisnis, strategi pemasaran yang begitu penting ialah strategi *diferensiasi* yakni dengan melakukan pembedaan terhadap produk ataupun pelayanan yang disediakan. Dalam menjalankan bisnisnya, mengingat mesti bersaing dengan para kompetitor, PT. Unicom Muda Utama melakukan strategi *diferensiasi* terhadap produk serta pelayanannya, yakni PT. Unicom Muda Utama menyediakan jasa pemasangan dengan jaringan dengan kualitas yang tak mampu diragukan lagi, jadi customer sekadar tinggal menunggu penyelesaian pemasangan saja. Selain itu, PT. Unicom Muda Utama pula melakukan diferensiasi berupa penyediaan jasa pemasangan gratis jika pelanggan melakukan transaksi yang sudah memasuki batas minimum pembelian, serta pemasangan yang cepat serta meminimalisir kesalahan yang terdapat dalam pemasangan. Penulis menyadari bahwasanya pesaingnya tak menyediakan layanan yang serupa, yakni tak menyediakan pemasangan gratis jika pelanggan melakukan transaksi yang sudah memasuki batas minimum pembelian, serta waktu pengerjaan yang sudah ditetapkan oleh PT. Unicom Muda Utama sendiri untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. Melainkan tetap menentukan harga untuk pemasangan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



b. *Positioning*

Menurut Tjiptono dalam Halim, et al (2021: 44), *Positioning* ialah penempatan usaha yang sesuai dengan tempat, tujuan, serta target yang ingin dituju serta mempunyai keunggulan dalam pikiran konsumen yang menjadi sasaran. Ketika menjalankan suatu bisnis, para pelaku usaha menempatkan dirinya di tempat yang menurut para pengusaha mereka memang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal terkait dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari para pelanggan. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Unicom Muda Utama melakukan strategi *positioning* dengan menyusun *positioning statement*-nya, “Untuk orang – orang yang membutuhkan jasa pemasangan cable, PT. Unicom Muda Utama senantiasa menyediakan pelayanan tersebut dengan berbagai keuntungan yang didapatkan”.

c. Penetapan harga

Menurut Supriadi (2018: 30), Harga ialah nilai dari suatu barang yang memiliki harga jual yang mampu ditukar dengan uang. Ketika menjalankan suatu bisnis, Penetapan harga ialah perihal yang begitu mesti diperhatikan, sebab dari penetapan harga terkait, mampu menjadi acuan bagi para customer untuk mendapatkan produk serta kualitas yang diinginkan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Sejumlah metode yang mampu dipergunakan perusahaan guna memantapkan harga satu barang ataupun jasa, antara lain:

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.



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.

1) *Value-Based Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan nilainya)

Penetapan harga didasari nilai (*Value-Based Pricing*) ialah penetapan harga yang kita tetapkan berkesesuaian perihal nilai yang kita berikan. Serta *Value-Based Pricing* mempergunakan perspektif nilai dari pembeli, bukannya daripada penjual selayaknya kunci penetapan harga. Penetapan harga didasari nilai bermakna bahwasanya pemasar tak mampu mendesain suatu produk ataupun program pemasaran serta lalu memantapkan harga. Harga diperhitungkan bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran dimantapkan. Contoh pada penetapan harga didasari nilai ialah: Pada saat kita membeli suatu makanan di restaurant yang mewah, makanan yang kita pikir sebenarnya murah biasanya dijual dengan mahal sebab harga hitungnya tak sekadar tertuju pada bahan baku yang dipergunakan, tapi pula nilai-nilai lainnya semacam rasa, atmosfer, serta relaksasi dalam restaurant tersebut.

2) *Cost-Based Pricing* (Penetapan Harga berdasarkan Biayanya)

Penetapan harga didasari biaya (*Cost Based Pricing*) dilihat dari berapa biaya produksi, distribusi serta penjualan produk atau layanan disertai level pengembalian yang lazim



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.

teruntuk usaha serta risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah mampu memantapkan harga begitu rendah ataupun tinggi guna mendapati penjualan serta laba yang begitu maksimal, serta *cost* yang dikeluarkan oleh perusahaan sudah setara dengan harga jual yang ditetapkan menjadikannya mampu mendapati laba yang begitu optimal serta memperkecil *cost* dari perusahaan, serta memiliki nilai jualnya yang begitu tinggi untuk pengeluaran biaya yang begitu tinggi.

3) *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan kompetitornya)

Penetapan harga didasari Pesaing mengikut sertakan biaya, strategi serta produk pesaing. Dalam menentukan pilihannya, konsumen bakal mengacukan penilaian mereka dari nilai produk pada harga serta biaya guna produk yang sejenis.

Berdasarkan penjelasan yang ada diatas, PT. Unicom Muda Utama menggunakan strategi *Value-Based Pricing* (Penetapan Harga didasari nilainya), serta *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga didasari kompetitornya). PT. Unicom Muda Utama menggunakan strategi *Value-Based Pricing* sebab PT. Unicom Muda Utama sadar bahwasanya nilai jual yang diberikan kepada customer begitu tinggi, sehingga ekspektasi dari PT. Unicom Muda Utama ialah



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.

perusahaan yang menggunakan produk dan jasa dari PT. Unicom Muda Utama mampu menikmati nilai yang diberikan dengan harga yang terbaik. Serta untuk *competition-based pricing*, PT. Unicom Muda Utama pula melihat persaingan para kompetitornya, bagaimana mereka menetapkan harga, apa yang membuat mereka menetapkan harga itu. Semua strategi terkait dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan atas penjualan produk serta jasa yang diberikan.

d. Saluran Distribusi

Menurut Kambolong, et al (2022: 51), Saluran distribusi ialah proses alur yang dilewati barang-barang dari produsen menuju penengah atau perantara serta penghujungnya tiba ke tangan pemakai (*customer*). Distribusi ialah faktor yang begitu penting pada kegiatan bisnis, sebab bersifat sebagai penengah dimana distribusi mampu menyalurkan barang ataupun jasa yang telah dibuat oleh produsen untuk tiba ke tangan konsumen atau ke tangan pelaku usaha yang setelah itu dijual kembali kepada pelaku usaha lain atau konsumen akhir. Saluran distribusi ada lima, antara lain :

1) Produsen – Konsumen

Jenis saluran distribusi terkait tak melibatkan pihak ketiga di dalamnya, dalam artian, barang atau jasa yang dijual oleh produsen langsung dijual ke konsumen. Penjualan individu kepada individu yang tak memakai pihak ketiga.



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) Produsen – Pengecer –Konsumen

Jenis saluran terkait melibatkan 3 pihak di dalamnya, yakni produsen, pengecer serta konsumen. Dari pihak produsen menyalurkan barang dagangannya kepada pengecer, yang lalu pengecer menjual barang dagangannya kepada konsumen.

3) Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Jenis saluran terkait melibatkan 4 pihak di dalamnya, yakni produsen, pedagang besar, pengecer serta konsumen. Pada tipe saluran terkait, Produsen memproduksi barang dengan kuantitas yang besar untuk dijual kepada pedagang besar. Lalu dari pedagang besar menyalurkan barang dagangannya kepada pihak pengecer, serta lalu pihak pengecer menjualkan barangnya dagangannya ke konsumen.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada saluran distribusi jenis terkait, pihak *produsen* dalam menyalurkan produknya kepada pengecer, menggunakan agen sebagai pihak perantara, yang kemudian pihak pengecer menjual produk tersebut kepada konsumen sebagai pengguna akhir.

5) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada saluran distribusi terkait, terdapat lima pihak yang terlibat, yang meliputi produsen, agen, pedagang besar, pengecer serta konsumen. Produsen memproduksi barang, kemudian barang tersebut disalurkan ke agen, serta kemudian agen tersebut menyalurkan produknya ke pedagang besar yang membeli dengan kuantitas yang besar, setelah itu, pedagang besar menjualkan barangnya tersebut kepada pihak pengecer, yang kemudian barang tersebut dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai jenis saluran distribusi yang telah ditulis diatas, penulis menyimpulkan bahwasanya PT. Unicom Muda Utama termasuk ke dalam jenis saluran distribusi yang melibatkan produsen, serta konsumen saja. Peran PT. Unicom Muda Utama disini ialah sebagai pihak Produsen yang langsung menjual produk serta jasanya kepada konsumen yang berupa individual ataupun Perusahaan yang membutuhkan.

© 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.



4.5. Strategi Promosi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam Saleh dan Said (2019: 187), Promosi ialah suatu cara memperkenalkan produk untuk meningkatkan penjual suatu produk atau jasa. Promosi pula dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk dengan memperlihatkan kelebihan dari produk tersebut serta berusaha untuk menarik pelanggan. Strategi Promosi ialah aspek penting dalam menjalankan usaha. Dengan adanya strategi promosi, kita mampu mengetahui bagaimana promosi yang kita lakukan mampu memberikan usaha kita hasil yang maksimal, untuk menutupi biaya promosi yang telah dikeluarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 424), Bauran promosi ialah perpaduan beberapa aspek menjadi satu untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan serta mendapatkan loyalitasnya. Terdapat lima indikator bauran promosi antara lain :

a. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 425), Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan komunikasi tidak langsung yang berfungsi untuk mempromosikan ide dan memperkenalkan produk atau jasa yang sudah direncanakan dan dibayar oleh sponsor. Yang dimaksud periklanan yang dilakukan dalam strategi promosi adalah periklanan yang dilakukan dimana saja, mampu di *social media*, ataupun *platform* berbayar lainnya semacam *google ads* dan *instagram ads*.

b. *Personal Selling* (Penjualan perseorangan)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 425), Kegiatan penjualan berdasarkan kekuatan penjualan dengan tujuan menarik pelanggan,

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.



melakukan penjualan, dan membangun relasi dengan pelanggan. Kegiatan penjualan perseorangan dilakukan dengan memperkenalkan produk atau jasa secara individual kepada orang lain, semacam melakukan presentasi terhadap barang yang dijual lalu menjelaskan secara *detail* tentang produk atau jasa itu.

c. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 425), Kegiatan promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat pembelian dan penjualan produk atau jasa. Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan memberikan promosi yang menarik semacam *discount, buy 1 get 1*.

d. Public Relation (Hubungan masyarakat)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 425), *Public relation* ialah kegiatan yang dilakukan dengan membangun relasi yang baik kepada masyarakat luas di dunia digital ataupun non digital dengan membangun citra perusahaan yang baik. Alat promosi terkait menyediakan informasi tentang bisnis, produk, atau layanan melalui media massa. Kegiatan terkait dilakukan dengan membangun relasi yang baik kepada masyarakat luas di dunia *digital* ataupun *non digital* dengan membangun figur perusahaan yang bagus. Alat promosi terkait menyediakan informasi tentang bisnis, produk, ataupun layanan melalui media massa.

© 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.



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.

e. **Direct Marketing (Pemasaran langsung)**

Menurut Kotler dan Keller (2018: 425), *Direct marketing* ialah kegiatan yang dilakukan dengan melakukan pemasaran langsung kepada para konsumen dengan harapan mendapatkan respon secara langsung serta membangun relasi berjangka panjang dengan menjadikan konsumen tersebut pelanggan tetap dengan melalui media semacam surat, telepon, e-mail, radio, televisi, serta media lain sebagainya. Kegiatan terkait ialah kegiatan yang dilakukan dengan melakukan pemasaran langsung kepada para konsumen dengan harapan mendapatkan respon secara langsung serta mengembangkan relasi berjangka panjang dengan menjadikan konsumen tersebut pelanggan tetap dengan melalui media semacam surat, telepon, e-mail, radio, televisi, serta media lain sebagainya.

Dengan melakukan kegiatan pemasaran, yang dilakukan PT. Unicom Muda Utama antara lain:

1) **Social Media (Instagram Ads)**

Social Media ialah salah satu tempat pemasaran yang begitu baik. Dalam hal ini, PT. Unicom Muda Utama menggunakan *Instagram* sebagai *social media* utama yang menjadi tempat pemasaran utama. *Instagram* diyakini PT. Unicom Muda Utama mampu mendatangkan pelanggan dengan *traffic* yang dihasilkan oleh para pemakai *Instagram* dalam kesehariannya. Selain media sosial *Instagram* digunakan oleh PT. Unicom Muda Utama dalam

pemasarannya, tetapi *Instagram* juga mempunyai kegunaan lain yaitu pemasaran melalui *Instagram Ads* yang merupakan kependekan dari *Advertisement* (Iklan) yang dinamakan *Instagram Ads*.

Dalam memanfaatkan *social media* sebagai kegiatan pemasarannya. *Instagram Ads* adalah sebuah platform iklan di media sosial *Instagram*. *Instagram Ads* akan memungkinkan kita untuk membuat iklan di *Instagram feed* dan *Instagram stories*. Bila sebelumnya kita sudah familiar dengan *Facebook Ads*, maka *Instagram Ads* akan sangat mudah untuk kita. Sejak diakuisisi oleh *Facebook* di tahun 2012 lalu, *platform* antar keduanya disatukan dengan *Facebook Ads manager*. Sehingga, setiap tahapan dalam membuat iklan di *Instagram* hampir serupa dengan cara membuat iklan di *Facebook*. Perkembangan media sosial dari tahun ke tahun semakin naik sebab tingkat pemakaian yang begitu tinggi di semua kalangan. Oleh sebab itu, media sosial mampu diakses semua orang serta jika kita menaruh iklan di media sosial, itu mampu menjangkau masyarakat luas dengan mudah.

© 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.

Gambar 4.2 Contoh Tampilan Instagram



Sumber: PT. Unicom Muda Utama

2) Website berbayar (*Google ads*)

Google Ads adalah produk *original* dari *google* sendiri yang diciptakan agar kita dapat gunakan untuk mempromosikan bisnis, membantu menjual produk atau layanan, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan *traffic* ke situs. *Google Ads* juga dikelola secara online, sehingga kita dapat membuat dan mengubah kampanye iklan kapan saja, termasuk teks iklan, setelan, dan anggaran. PT. Unicom Muda Utama menaruh iklan pada *Google Ads* yang berkemampuan menjangkau masyarakat luas dengan mudah, sebab tingkat penggunaan masyarakat terhadap *google* yang tidak ada habisnya. Menaruh iklan pada *Google Ads* berkemampuan menjangkau masyarakat luas dengan mudah, sebab tingkat penggunaan masyarakat terhadap *google* yang tak ada habisnya, tapi pada *Google Ads* terkait, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran lumayan mahal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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