



## BAB IV

### ANALISA PASAR SERTA PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 4.1. Produk/Jasa yang Dihasilkan

##### a. Produk

Produk yang dijual dalam *marketplace Shopee Vivi Shope* merupakan produk yang berasal dari luar negeri, khususnya dari negara China. Bentuk produk yang diperjual belikan dalam *Vivi Shope* adalah barang *Durable Good* atau klasifikasi barang yang dapat bertahan lama, misalnya boneka ataupun pakaian. Produk yang ditawarkan dalam *Vivi Shope* merupakan produk dengan jenis *Customers Good* atau dalam kategori *Shooping Goods and Speciality Goods*. Hal ini disebabkan bahwa produk yang dipasarkan oleh *Vivi Shope* merupakan produk dengan kualitas internasional, merupakan barang impor tetapi dapat dibeli dengan harga yang lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan oleh kompetitor lain. Berikut ini merupakan beberapa produk yang ditawarkan oleh *Vivi Shope*, antara lain.

**Gambar 4.1 Produk Boneka *Vivi Shope***



Sumber: *Vivi Shope*

1. Dilarang menyalin 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 4.2 Produk Boneka *Vivi Shope***



Sumber: Vivi Shope

**Gambar 4.3 Produk Boneka *Vivi Shope***



Sumber: Vivi Shope

**Gambar 4.4 Produk Boneka *Vivi Shope***



Sumber: Vivi Shope

**© 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



Produk yang dijual berupa produk boneka yang berasal dari negara China, produk boneka tersebut ada yang sudah siap langsung dikirim dan ada juga yang harus di order ke supplier dulu yang tentunya membutuhkan waktu 10 hari. Vivi Shope menjual 2 jenis produk boneka yaitu ada boneka berbentuk hewan dan ada juga yang berbentuk manusia, untuk harga yang dipasarkan setiap tahun bisa saja berbeda, berikut merupakan tabel yang berisi harga jual produk boneka dengan 2 kategori dari Vivi Shope:

**Tabel 4.1 Harga Jual Boneka Vivi Shope (Rp)**

No	Nama	2023	2024	2025	2026	2027
1	Boneka berbentuk Hewan	1.200.000	1.236.000	1.236.000	1.236.000	1.236.000
2	Boneka berbentuk Manusia	920.000	947.600	947.600	947.600	947.600

Sumber: Vivi Shope

Ditabel atas adalah tabel yang menunjukkan harga jual boneka di 2023 kemungkinan akan dijual seharga Rp1.200.000 untuk boneka berbentuk hewan dan Rp920.000 untuk boneka berbentuk manusia. Untuk di tahun 2024 diasumsikan harga jual akan mengalami kenaikan 3% untuk 2 kategori boneka, di tahun 2025 hingga 2027 diasumsikan harga jual boneka tidak akan mengalami kenaikan.

**b. Logo**

*Vivi Shope* juga memiliki logo usahanya sendiri, logo bertujuan sebagai tanda pemilik atau kepemilikan sebuah usaha. Logo dari sebuah usaha bisa saja terdiri dari tulisan, gambar, warna yang sesuai dengan usaha tersebut agar dapat dijadikan sebagai logo usaha pribadi dan tidak memiliki kesamaan dengan pesaing lainnya. Maka berikut ini merupakan logo dari usaha *Vivi Shope* sendiri yang ada di *marketplace Shopee*:

**Gambar 4.5 Logo Usaha Vivi Shope**

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.



Sumber: Vivi Shope

Nama usaha *Vivi Shope* ini berawal dari kata *Vivi* yang terinspirasi dari hewan peliharaan bernama *Vivi*, untuk kata *Shope* berasal dari kata *Shop* yang artinya belanja atau beli jika diartikan ke Bahasa Indonesia. Dijadikan *Shope* karena pemilik awalnya berjualan di *Marketplace Shopee*, sehingga pemilik menggabungkan kata *Shop* dengan mengambil huruf terakhir dari *Shopee*.

Logo dari *Vivi Shope* memiliki gambar berupa karakter perempuan yang menunjukkan bahwa pemilik dari usaha ini adalah seorang perempuan yang masih baru masuk ke dunia bisnis dengan membawa kotak kardus yang berisikan paket atau barang pembeli yang akan dikirim ke alamat pembelinya. Pemilihan warna yang dipakai juga terinspirasi dari warna kesukaan dari pemilik sendiri.

#### 4.2. Gambaran Pasar

Penulis ingin memberi gambaran serta proyeksi penjualan dalam jangka lima tahun kedepan, dimulai dari tahun 2023 – 2027. Proyeksi penjualan digunakan agar mengetahui prediksi penjualan produk untuk tahun-tahun berikutnya, sehingga dapat memproyeksikan strategi dan metode apa saja yang harus diterapkan untuk mengembangkan hasil penjualan.

Berikut merupakan tabel proyeksi penjualan *Vivi Shope*, antara lain.

### © 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.





Berikut ini merupakan penjelasan tabel proyeksi penjualan *Vivi Shope* dari tahun 2023

hingga tahun 2027, antara lain.

**Tabel 4.2 Tabel Proyeksi Penjualan Vivi Shope**

Bulan	Tahun				
	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Januari	Rp32.720.000	Rp45.567.200	Rp61.511.600	Rp78.898.000	Rp110.127.600
Februari	Rp33.000.000	Rp47.380.000	Rp60.481.600	Rp82.688.400	Rp110.704.400
Maret	Rp31.800.000	Rp48.039.200	Rp58.298.000	Rp79.845.600	Rp110.416.000
April	Rp33.920.000	Rp44.908.000	Rp63.324.400	Rp86.396.400	Rp111.075.200
Mei	Rp31.800.000	Rp44.908.000	Rp61.140.800	Rp86.108.000	Rp113.258.800
Juni	Rp33.920.000	Rp48.039.200	Rp58.009.600	Rp86.396.400	Rp114.494.800
Juli	Rp31.800.000	Rp44.908.000	Rp61.140.800	Rp82.029.200	Rp111.652.000
Agustus	Rp33.000.000	Rp46.803.200	Rp61.429.200	Rp81.740.800	Rp116.019.200
September	Rp32.720.000	Rp45.855.600	Rp64.560.400	Rp82.029.200	Rp112.311.200
Oktober	Rp33.920.000	Rp45.855.600	Rp63.983.600	Rp86.108.000	Rp118.862.000
November	Rp34.200.000	Rp44.619.600	Rp65.508.000	Rp88.291.600	Rp114.783.200
Desember	Rp36.960.000	Rp48.986.800	Rp70.822.800	Rp91.711.200	Rp122.281.600
<b>TOTAL</b>	<b>Rp399.760.000</b>	<b>Rp555.870.400</b>	<b>Rp750.210.800</b>	<b>Rp1.012.242.800</b>	<b>Rp1.365.986.000</b>

Sumber: Vivi Shope

Berikut ini adalah penjelasan tabel proyeksi penjualan diatas dari tahun 2023 hingga tahun 2027:

- Ditahun 2023, Usaha *Vivi Shope* mendapatkan keuntungan dari penjualan sebesar Rp399.760.000. pada bulan Januari hingga ke Desember mengalami naik turun dari penghasilan penjualan yang paling tertinggi adalah dibulan Desember dibanding bulan lainnya, dikarenakan terdapat permintaan produk boneka yang cukup banyak dibulan liburan.
- Produk yang akan dikirim ke Indonesia tentu saja menggunakan *EMS* atau bisa juga dengan *Cargo* agar mempermudah pengiriman, yang kemudian setelah sampai di Indonesia maka akan masuk proses pemeriksaan produk sesuai data, baru dikirim dengan *POS* Indonesia ke alamat *supplier* dulu, kemudian di cek jumlah boneka yang datang agar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Indonesian Business Information Kwik Kian Gie)

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



tidak ada yang kurang baru dikirim ke tempat *Vivi Shope* bisa dengan menggunakan jasa kurir seperti J&T, Antaraja, JNE, SiCepat, dan NinjaExpress. Seluruh angka penjualan yang telah dicantumkan pada tabel telah dikurangi ongkos kirim, karena ongkos kirim masing-masing ditanggung oleh pembeli dan akan dicantumkan pada *invoice* pembelian yang telah disediakan.

Ditahun 2024 juga adanya mengalami naik turun dalam penjualan seperti dibulan Januari hingga Desember, untuk total penjualannya bisa terbilang mengalami naik turun dikarenakan adanya stok boneka ditahun 2021 yang sebelumnya sudah habis, ternyata di *restock* kembali. Diakhir tahun 2024 dibulan November mengalami penjualan paling tinggi jika dibanding yang bulan lain karena sempat mengalami naik turun, dikarenakan adanya model boneka baru yang masuk dalam jumlah terbatas.

Untuk harga jual di tahun 2023 yaitu untuk boneka berbentuk hewan dijual Rp1.200.000 dan untuk berbentuk manusia dijual sebesar Rp920.000. Untuk boneka berbentuk manusia sudah termasuk dengan 1 set pakaianya yang bisa dilepas pasang dan ada juga yang tidak bisa dilepas pasang. Total penjualan unitnya dari tahun 2023 ke 2024 mengalami peningkatan sebesar 35% dan tentunya bagi *Vivi Shope* ini merupakan hal yang memajukan dikarenakan penjualan yang meningkat cukup baik.

Pada tahun 2025 penjualan mengalami kenaikan yang lebih banyak dibanding tahun sebelumnya, peningkatan yang banyak dan bervariasi setiap bulannya, bisa dilihat jika dibanding dengan tahun 2023 dan 2024, di 2025 mengalami peningkatan penjualan unit 35%. Dikarenakan sejak awal tahun 2021 adanya *hype* dari sebuah *game* di seluruh dunia dengan meluncurkan beberapa *character*. *Hype game* yang sedang ramai diperbincangkan yaitu *Genshin Impact* yang berasal dari perusahaan di *China* yaitu *Mihoyo*. Ditahun 2021 sudah mulai banyak pembeli yang membeli boneka *hype* tersebut dikarenakan rilisnya boneka *character* berbentuk manusia maupun berbentuk hewan dari *Genshin Impact* yang

terkenal dikalangan masyarakat atau seluruh dunia. *Hype* dari *character* dan *game Genshin Impact* ini sampai masuk ke media berita CNN Indonesia yang menampilkan sedikit *video* promosi tentang perilisan *character* dari *game* tersebut yang tentunya meningkatkan *hype* di Indonesia. Bukan hanya di media televisi saja tetapi ada di berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *TikTok*.

Untuk presentase peningkatan penjualan unit boneka dari tahun 2023 ke 2025 diramalkan akan naik sebesar 35% dan ditahun 2026 akan naik 35% juga. Untuk harga penjualan boneka tersebut juga berbeda, pada tahun 2024 akan mengalami kenaikan sebesar 3% dan 2025 hingga 2027 harga jual akan tetap sama, dari pihak *supplier* pun juga menaikkan harganya yaitu sebesar 5% tiap tahunnya dari tahun 2025 hingga 2027, dikarenakan adanya permintaan pembeli yang banyak, tetapi dikarenakan dari pihak Mihoyonya sendiri hanya memperjualkannya sangat sedikit maka harga yang dijualpun tidak murah.

Pada tahun 2027, *Vivi Shope* memproyeksi bahwa akan mengalami peningkatan sebesar 35% sama seperti di tahun sebelumnya untuk penjualan unit bonekanya, penjualan unit boneka tetap cukup banyak hingga masih dapat menutup biaya-biaya lainnya, dikarenakan *hype* dari *Genshin Impact* ini masih berlanjut dan kemungkinan akan adanya *hype game* baru dari *Mihoyo* lagi. *Game* tersebut dikabarkan akan rilis secara global pada tahun 2023 dan di sekitar September 2021 *game* baru tersebut sudah menjadi perbincangan yang ramai di berbagai *media social* dikarenakan akan diprediksi akan adanya banyak model boneka baru lagi yang sudah diincar oleh masyarakat. Untuk harga jual bonekanya sudah dipastikan akan mengalami peningkatan sebesar 3% ditahun 2024 saja, dan dari pihak *supplier* juga pasti akan menaikkan harganya yaitu sebesar 5% tiap tahunnya. Hal ini bisa terjadi dikarenakan dibulan Januari 2022 adanya bocoran boneka *Genshin Impact* yang baru akan segera rilis di tahun 2024, maka dari itu sudah banyak masyarakat yang menanyakan stok boneka tersebut.



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.



- h. Di tahun 2024, *Vivi Shope* memprediksi akan mengalami harga naik dalam penjualan bonekanya yaitu sebesar 3%, untuk harga boneka yang dijual 2025 sampai 2027 tidak akan mengalami kenaikan atau sama dengan ditahun 2024, tetapi untuk dari harga supplier kemungkinan akan mengalami peningkatan sebesar 5%. Walaupun dari harga supplier naik tetapi unit penjualan tetap lebih besar dan tentunya masih sangat menguntungkan bagi *Vivi Shope*

#### 4.3. Target Pasar yang Dituju

Dalam segmentasi pasar adanya beberapa bagian yang sudah dibagikan berbagai kelompok pembeli yang biasanya memiliki kesamaan dalam kebutuhan atau keinginan produk maupun jasa (Philip Kotler et al., 2016 : 268). Berdasarkan adanya segmentasi pasar, perusahaan kemudian melakukan pembagian jenis pasar yang luas menjadi segmen pasar yang lebih kecil, hal ini kemudian dapat dijangkau dengan cara paling efektif, yaitu melalui produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan unik. Segmen pasar dapat diklasifikasikan berdasarkan dalam beberapa aspek, antara lain aspek geografis, demografis, psikologis, serta aspek perilaku. Dengan adanya pembagian aspek tersebut kemudian diharapkan perusahaan dapat mengkategorikan pasar ke dalam kelompok yang lebih sederhana untuk merumuskan strategi yang akan diterapkan. Dalam proses segmentasi, perusahaan dapat membagi pasar menjadi kelompok yang lebih sederhana dan membagi pasar konsumen ke dalam beberapa segmen, antara lain.

##### a. Segmentasi Geografi

Secara geografis pasar kemudian dilakukan pembagian menjadi beberapa unit yang berbeda antara lain, negara, pulau, provinsi, kota, dan iklim. Dalam mendirikan sebuah usaha, seseorang harus memperhatikan pangsa pasar yang ada di lokasi sekitar. *Vivi Shope* akan beroperasi di daerah Sunter, Jakarta Utara dengan domain DKI Jakarta yang memiliki populasi sekitar 45 juta masyarakat. Untuk melakukan pendistribusian, *Vivi Shope*





memanfaatkan jasa kurir untuk keseluruh penjuru DKI Jakarta hingga seluruh Indonesia. Selain itu, transaksi dapat dilakukan tanpa harus melakukan tatap muka.

### **b. Segmentasi Demografis**

Dalam segmentasi demografis, segmentasi ini dilakukan dengan cara melakukan pengelompokan pasar yang berlandaskan beberapa variabel, antara lain umur, gender, serta pendapatan seseorang. *Vivi Shope* merupakan bisnis yang menawarkan beberapa produk boneka yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Target konsumen *Vivi Shope* tidak memiliki tolok ukur usia maupun gender secara khusus. Tetapi dalam perkembangannya, *Vivi Shope* kemudian menargetkan segmentasi usia dalam rentang usia 12-30 tahun, tetapi untuk segmentasi gender tidak ada patokan khusus.

Selain berkaitan dengan segmentasi usia dan gender, pendapatan seseorang juga merupakan target segmentasi penjualan produk *Vivi Shope*. Berdasarkan pendapatan, dipatok harga untuk masyarakat kelas tengah dengan pendapatan Rp5.000.000 ke atas, dan juga menengah keatas untuk beberapa variasi produk lainnya. Produk yang ditawarkan juga dapat dimanfaatkan untuk semua kalangan tanpa latar belakang kebudayaan, kepribadian, bahkan gaya hidup. Hal ini dikarenakan barang yang dijual dapat disesuaikan dengan *request* pembeli.

### **c. Segmentasi Psikografis**

Dalam segmentasi psikografis kemudian dilakukan pembagian kategorisasi pelanggan ke dalam kelompok-kelompok tertentu. Pembagian ini berdasarkan adanya status sosial, *life style*, serta keprobadian yang terdapat dalam diri konsumen. Sejak adanya produk luar yang lebih menarik, konsumen mulai ingin membelinya dikarenakan di Indonesia sendiri belum ada produk tersebut dengan harga yang terjangkau juga. Usaha *Vivi Shope* melakukan fokus penawaran produk hanya kepada masyarakat yang memiliki *life style* ingin memiliki barang yang memiliki penilaian yang berbeda dari barang lainnya.



Atau dalam kategori barang unik, sehingga tidak mudah ditemui di manapun. Barang tersebut bersifat *limited edition*. Untuk status sosial, juga menyediakan produk boneka yang bermerek atau *official* dan *limited* dengan harganya yang lebih bersahabat. Dari segi keprabdian tentunya tidak terlalu memfokuskan karena produk yang dipesan dari pembeli bisa disesuaikan dengan permintaan pembeli tanpa adanya minimal pembelian jumlah boneka.

#### d. Segmentasi Tingkah Laku atau Perilaku

Instrumen segmentasi tingkah laku memiliki fokus kategorisasi dalam hal sikap, penggunaan serta reaksi pelanggan dalam salah satu produk yang berbentuk barang atau jasa. Segmentasi tingkah laku memiliki fokus pada pelayanan setiap pembeli yang sesuai dengan pesannya dari segi kualitas, jumlah, dan modelnya. Contohnya ada pembeli yang menyukai mengoleksi sebuah produk yang tentunya jumlah terbatas atau susah ditemukan.

### 4.4. Strategi Pemasaran

#### a. Diferensiasi

*Vivi Shope* memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan para kompetitor yang ada. Perbedaan tersebut muncul dari permintaan produk apapun dengan jumlah yang tidak dibatasi, harga yang diberikan lebih terjangkau, produknya yang terjamin keasliannya dan kualitas terbaik. *Vivi Shope* menyediakan beberapa produk yang tersedia di *marketplace Shopee* yang terkadang memberikan sebuah promo *Free Ongkir* untuk tanggal *special* atau dalam periode tertentu.

#### b. Positioning

*Vivi Shope* memposisikan *brand image* usahanya sebagai toko yang menjual produk boneka dari *China* yang tentunya memiliki kualitas terjamin keasliannya dan bisa disesuaikan permintaan konsumen. Permintaan tersebut merupakan berwujud sebuah nilai

yang nantinya dicari oleh konsumen yang sangat menginginkan produk-produk yang berasal dari luar negeri.

### c. Penetapan Harga

Dalam instrumen penetapan harga, perusahaan memanfaatkan instrumen ini dengan berlandaskan pada nilai atau *Value Based Pricing*, *Fee Payment*, dan Biaya atau *Cost Based Pricing*. Instrumen ini sangat sesuai untuk menghadapi kompetitor yang ada. Dengan varian produk yang ditawarkan dan berdasarkan biaya dari produk, maka memberikan harga yang sesuai dengan produk itu, baik dari negara asalnya, biaya produk, kurs mata uang, merek, dan jenisnya.

### d. Saluran Distribusi

Usaha *Vivi Shope* memanfaatkan *Direct Marketing Channel* sebab mereka melakukan penjualan dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. *Vivi Shope* tidak mempunyai perantara untuk mempromosikan barang yang mereka tawarkan kepada calon pembeli. Produk yang mereka tawarkan diambil dari pemasok juga tanpa perantara.

Gambar 4.6 Saluran Distribusi Usaha *Vivi Shope*



Sumber: *Vivi Shope*

## 4.5. Strategi Promosi

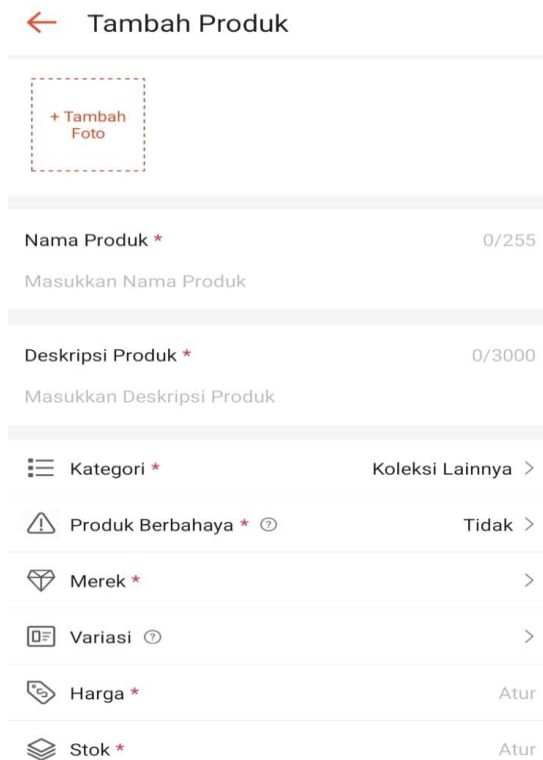
### a. Advertising

Iklan biasanya dipakai oleh perusahaan besar, organisasi, dan agensi untuk mengiklankan ke berbagai target pasar (Philip Kotler et al., 2018 : 452) *Vivi Shope* memanfaatkan kondisi yang sudah lebih banyak menggunakan internet dengan memasarkan produknya seperti di *marketplace Shopee*. Dalam perkembangannya, *owner Vivi Shope* telah merencanakan untuk memakai *Media Social seperti di Instagram* atau



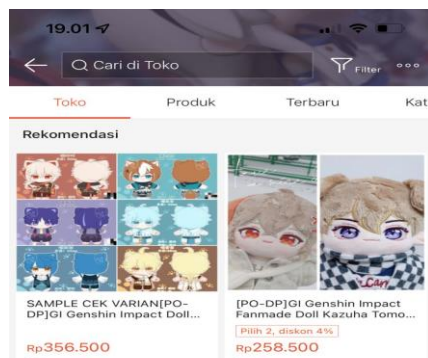
Twitter agar dapat mengiklankan produknya. Dengan mengupload foto produk yang menarik ke tempat tampilan iklan, kemudian membayar biaya tersebut. *Vivi Shope* juga memanfaatkan fitur komunikasi yang disediakan oleh sosial media berupa pesan langsung (*Direct Message*). Fungsi ini juga dapat digunakan untuk menginformasikan masyarakat tentang promosi masa depan yang akan diterapkan perusahaan. Berikut gambar cara *advertising* yang sudah pernah dilakukan:

**Gambar 4.7 Upload Produk di Marketplace Shopee**



Sumber : Vivi Shope

**Gambar 4.8 Periklanan Produk Di Marketplace Shopee Product**



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.



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.

Sumber : Vivi Shope

### b. Sales Promotion

Promosi penjualan terbilang berupa promosi dalam waktu singkat agar pembeli merasa ingin membeli segera (Philip Kotler et al., 2018 : 496). *Vivi Shope* akan berpartisipasi dalam pendaftaran produk mereka untuk memasukkannya ke dalam rangkaian kegiatan promosi yang disediakan oleh *marketplace Shopee*, seperti promosi, pengiriman gratis, kupon diskon, dan lain-lain. Fitur-fitur yang diberikan akan meningkatkan popularitas toko di kalangan masyarakat dan lebih menarik masyarakat untuk segera membeli produk. Perusahaan berencana menggunakan fitur *flash sale* yaitu diskon *flash sale* untuk *marketplace* seperti *Shopee*. *Vivi Shope* juga akan menggunakan kegiatan promosi untuk semua *marketplace* tersebut, seperti kupon gratis ongkos kirim dan kupon diskon. Berikut gambar sales promotion yang pernah dipraktekkan:

**Gambar 4.9 Promosi Paket Produk Di *Marketplace Shopee***



Nama Promosi	Jenis Paket Diskon	Produk	Status	Periode	Aksi
KT2022 16641106	Pilih 2, diskon 4%DISKON		Sedang Berjalan	11/02/2022 13:30 - 22/02/2022 14:30	Ubah Duplikat Share Lainnya
Disc-1 8123118	Pilih 2, diskon Rp10.000		Telah Berakhir	23/05/2021 19:00 - 20/06/2021 20:00	Rincian Duplikat Pesanan & Data

Sumber : Vivi Shope

Gambar 4.10 Promosi Diskon Kombo Produk Di Marketplace Shopee

Tipe Promosi	Produk Utama	Kombo Hemat   Hadiah	Status	Periode	Aksi
Diskon Kombo Hemat			Telah Berakhir	11-02-2022 14:30 - 11-02-2022 15:30	Rincian Duplikat Pesanan

Sumber : Vivi Shope

Gambar 4.11 Promosi Kode Vocer Instant Di Marketplace Shopee

Beranda > Pusat Promosi Toko Saya > Voucher Toko Saya

Kode Voucher	Nama	Tipe Voucher	Diskon	Batas Pemakaian	Digunakan	Status   Periode Klaim Voucher	Aksi
	Voucher Ikuti Toko SFP-80209471 #1	Voucher Toko (semua produk)	1% Cashback Koin	2	0	Telah Berakhir 23/05/2021 23:25 - 01/06/2021 00:30	Pesanan
	FELI90K05 000	Voucher Produk (1 Produk)	Rp120.000	2	0	Telah Berakhir 01/06/2020 19:10 - 02/06/2020 19:10	Rincian Pesanan Duplikat
	FELJPCL11 pc90	Voucher Produk (1 Produk)	Rp90.000	2	0	Telah Berakhir 16/05/2020 15:30 - 17/05/2020 15:30	Rincian Pesanan Duplikat
	FELIAKSDS 90	Voucher Produk (7 Produk)	Rp90.000	3	1	Telah Berakhir 14/05/2020 17:30 - 31/05/2020 17:30	Rincian Pesanan Duplikat
	FELI1902 pppp	Voucher Produk (1 Produk)	Rp90.000	1	0	Telah Berakhir 05/05/2020 18:20 - 06/05/2020 18:20	Rincian Pesanan Duplikat

Sumber : Vivi Shope

c. Personal Selling

Personal Selling masuk bagian dari Marketing Mix, perusahaan biasanya menggunakan sales untuk pendekatan dengan berkomunikasi agar menumbuhkan keertan dengan konsumen (Philip Kotler et al., 2018 : 480). Strategi ini bisa dilakukan dengan para calon pembeli atau konsumen melalui internet seperti obrolan pada aplikasi WhatsApp atau LINE, biasanya calon pembeli atau konsumen lebih suka mengirim pertanyaan mengenai produk yang diinginkan, walau hanya bertanya-tanya tapi itu bisa

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.

menjadi tempat untuk mengirim berbagai promosi karena sudah memiliki kontaknya di obrolan itu. Dengan mengirimkan berbagai foto atau *video* mengenai produk dan berbagai harga spesial atau diskon maka calon pembeli atau konsumen akan merasa tertarik untuk membelinya. Berikut gambar obrolan dengan para pembeli yang sudah menjadi langganan:

**Gambar 4.12 Obrolan Dengan Pembeli Diluar *Marketplace Shopee***



Sumber: Vivi Shope

#### d. **Public Relation**

Pemasaran ini sangat menghasilkan dampak bagi perusahaan agar dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen atau calon pembeli, semakin baik cara melakukan pemasaran, maka nilai dari perusahaan itu sendiri akan meningkat dan dapat membangun citra merek dagang tersebut (Philip Kotler et al., 2018 : 470). *Vivi Shope* menggunakan media sosialnya agar tetap dapat berhubungan baik dengan para calon pembeli dan konsumennya dengan melakukan *upload* sebuah foto produk yang akan *Sale* di *Feeds Shopee* dan tentunya agar lebih menarik banyak konsumen lainnya bisa menggunakan beberapa *hashtag* yang sesuai, setiap harinya memposting sebuah informasi mengenai produk baru yang akan sampai, dan melakukan *Live Streaming Unboxing*



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.

produk atau *video* tampilan produk yang akan dijual dalam jumlah *Limited*. Berikut merupakan public relation yang pernah dilakukan:

**Gambar 4.13 Periklanan Produk Melalui *Marketplace Shopee Feeds***



Sumber : Vivi Shope

### e. **Direct Marketing**

Pemasaran langsung bisa menggunakan berbagai cara seperti tradisional dan modern untuk memikat hati konsumen dengan perlahan (Philip Kotler et al., 2018 : 512). Pemasaran yang berasal dari mulut ke mulut yang termasuk promosi yang dilakukan dengan cara yang lebih efisien karena memberi testimoni produk, maka sebagai pemilik usaha tidak harus mengeluarkan biaya tambahan untuk merencanakan upaya marketing. Dengan cara memanfaatkan jaringan internet secara *online* atau sosial media *Vivi Shope* telah mendapaytkan persepsi yang diharapkan konsumen. Dengan hal ini, *Vivi Shope* akan lebih mudah melakukan kegiatan promosi dan cepat dikenal. Seperti pada aplikasi *TikTok* sempat adanya pembeli yang membuat sebuah konten dari produk – produk yang ditampilkan *Vivi Shope* dan adanya produk boneka yang dibelinya sudah sampai ditangannya, maka dengan adanya *video* tersebut ternyata hanya membutuhkan waktu



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.



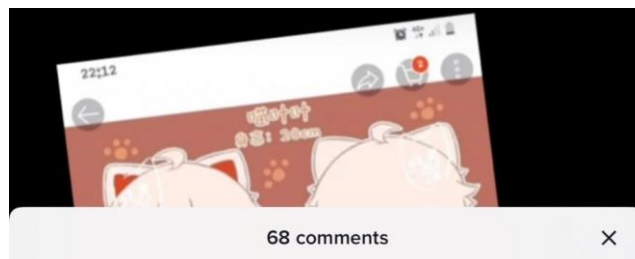
tidak sampai 1 hari sudah masuk *FYP (For Your Page)* dan sudah dilihat ribuan *user TikTok*. Tentunya dikolom komentar sudah banyak yang bertanya *link* toko yang menjual produk tersebut. Dengan memberi pelayanan terbaik, menjualkan produk yang sudah menjamin kualitas, dan adanya promosi yang menarik, maka promosi mulut ke mulut dari konsumen akan dapat menarik calon pembeli lainnya. Berikut beberapa gambar direk marketing dari aplikasi TikTok dan Ulasan Produk dari pembeli:

**Gambar 4.14 Ulasan Produk Di Marketplace Shopee Feeds**



Sumber : Vivi Shope

**Gambar 4.15 Promosi WOM Di Kolom Komentar TikTok Pembeli**



Sumber : Vivi Shope



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.