



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.1 Jasa Yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Keller (2016:422) Layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Berdasarkan teori diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa jasa merupakan aktifitas manfaat atau kepuasan yang bersifat non fisik (intangible) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Secara garis besar jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan kriterianya, menurut Kotler dan Keller (2016:422) klasifikasi jasa terbagi menjadi lima kategori, yaitu:

1) *A Pure Tangible Good* (Barang Fisik Murni)

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk, seperti: sabun, pasta gigi, atau garam.

2) *A Tangible Goodwith Accompanying Services* (Barang Fisik dengan Jasa Pendukung)

Penawaran fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya Tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar juga jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, seperti dalam industri mobil, komputer.

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.



3) *A Hybrid Offering* (Produk Campuran)

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi yang seimbang. Misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan atau penyajiannya.

4) *A Major Service With Accompanying Minor Goods and Services* (jasa utama yang didukung dengan barang minor)

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang yang memiliki item utamanya adalah jasa.

5) *A Pure Service* (Jasa Murni)

Hampir seluruhnya jasa murni. Misalnya seperti pengasuh bayi dan jasa konsultan dan lain-lain. Jasa ini banyak macamnya mulai dari jasa tempat parkir sampai kepada armada angkutan udara, dari tukang becak sampai angkutan kota antar provinsi.

Dari klasifikasi jenis-jenis jasa diatas, bahwa Fartwork Studio termasuk ke dalam jenis jasa *A Major Service With Accompanying Minor Goods and Services* (jasa utama yang didukung dengan barang minor) karena desain grafis juga menghasilkan sebuah produk desain akan tetapi item utamanya adalah jasa.

Jasa yang ditawarkan oleh Fartwork Studio ialah jasa desain logo, jasa desain poster, jasa desain banner, jasa desain brosur, jasa desain kartu nama, jasa desain kaos, jasa desain kemasan, *UI/UX desaigner*, katalog, *company profile*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (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.

Instagram, *branding*, jasa desain sertifikat, jasa desain website, jasa desain layout, *3D mockup design*, dan *motion graphic design*.

Gambar 4. 1

Logo Fartwork Studio



Sumber: Fartwork Studio

Logo adalah sebuah tanda yang dapat menjadi gerbang utama dalam sebuah usaha karena jika logo yang dibuat tidak memiliki sebuah pesan atau filosofi tentunya akan membuat persepsi awal yang buruk bagi konsumen. Maka dari itu dalam membuat logo juga harus memiliki maksud dan tujuan agar konsumen dapat memahami apa maksud dari logo tersebut dan juga tentunya sebagai identitas diri dalam menjalankan aktivitas bisnis agar konsumen lebih mudah mengingat produk/jasa yang ditawarkan.

Gambar 4.1 Merupakan logo Fartwork Studio. Penulis mengambil tema simple desain pada logo tersebut karena ingin menunjukkan kepada konsumen bahwa Fartwork Studio ini bekerja secara efektif dan efisien. Warna pink pada logo melambangkan kenyamanan dan kehangatan jadi Fartwork Studio ingin menunjukkan kepada konsumen bahwa kami sangat serius dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Warna biru muda melambangkan kesan elegan, kepercayaan, dan profesionalisme tujuan kami ingin menunjukkan bahwa

© 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.

konsumen tidak perlu khawatir dengan hasil desain yang kami kerjakan dan tentunya hasil desain dikerjakan dengan orang yang profesional dalam bidangnya.

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

4.2 Gambaran Pasar

Pembuatan rencana dan ramalan penjualan pada awal usaha sangat penting agar mengetahui seberapa besar jumlah penjualan setiap bulannya. Sehubungan dengan rencana dan ramalan penjualan, penulis telah merencanakan ramalan penjualan Fartwork Studio selama satu tahun sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Harga Jual Jasa Fartwork Studio

PRODUK	HARGA JUAL
Jasa Desain Logo	Rp 500.000/pcs
Jasa Desain Poster	Rp 200.000/pcs
Jasa Desain Banner	Rp 300.000/pcs
Jasa Desain Brosur	Rp 200.000/pcs
Jasa Desain Kartu Nama	Rp 100.000/pcs
Jasa Desain Kaos	Rp 250.000/pcs
Jasa Desain Kemasan	Rp 350.000/kemasan
<i>UI/UX Designer</i>	Rp 500.000/page
Jasa Desain Katalog	Rp 100.000/page
<i>Company Profile</i>	Rp 200.000/page
Instagram	Rp 50.000/post
Branding	Rp500.000
Jasa Desain Sertifikat	Rp150.000
Jasa Desain Website	Rp 350.000/page
Jasa Desain Layout	Rp 400.000/page
<i>3D Mockup Design</i>	Rp500.000
<i>Motion Graphic Design</i>	Rp1.000.000

Sumber: Fartwork Studio

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.



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 Fartwork Studio Tahun 2023

(Dalam Rupiah)

Jasa	Harga Satuan	Total Penjualan Terhadap Konsumen											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Jasa Desain Logo	500.000	10	15	15	20	20	20	20	25	20	20	20	25
Jasa Desain Poster	200.000	15	20	20	20	20	20	20	35	25	25	25	35
Jasa Desain Banner	300.000	10	15	15	20	20	20	20	30	20	20	20	30
Jasa Desain Brosur	200.000	10	15	15	20	20	20	20	30	20	20	20	25
Jasa Desain Kartu Nama	100.000	10	15	15	15	15	15	15	25	20	20	20	20
Jasa Desain Kaos	250.000	10	15	15	15	15	15	15	25	20	20	20	25
Jasa Desain Kemasan	350.000	7	10	10	10	10	10	10	15	10	10	10	15
UI/UX Designer	500.000	1	2	2	5	5	5	5	7	5	5	5	7
Jasa Desain Katalog	100.000	5	5	5	4	4	4	4	10	5	5	5	7
Company Profile	200.000	3	3	3	5	5	5	5	8	5	5	5	10
Instagram Branding	500.000	10	15	15	20	20	20	20	25	25	25	25	30
Jasa Desain Sertifikat	150.000	10	15	15	15	15	15	15	20	10	10	10	15
Jasa Desain Website	350.000	5	7	7	8	8	8	8	10	5	5	5	5
Jasa Desain Layout	400.000	2	4	4	4	4	4	4	6	3	3	3	6
3D Mockup Design	500.000	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	6
Motion Graphic Design	1.000.000	1	2	2	3	3	3	3	5	4	4	4	5

Sumber: Fartwork Studio

Tabel 4. 3

Anggaran Penjualan Fartwork Studio Tahun 2023

(Dalam Rupiah)

Bulan	Jumlah
Januari	29.600.000
Februari	43.900.000
Maret	43.900.000
April	53.300.000
Mei	53.300.000
Juni	53.300.000
Juli	53.300.000
Agustus	79.750.000
September	55.200.000
Oktober	55.200.000
November	55.200.000
Desember	72.600.000
TOTAL	648.550.000

Sumber: Fartwork Studio



Pada bulan Januari penjualan masih sedikit karena masih menjadi pendatang baru dalam dunia jasa desain grafis jadi harus mengembangkannya lagi agar banyak konsumen yang mengetahui Fartwork Studio. Pada bulan Februari-Maret diramalkan penjualan meningkat karena sudah banyak yang mengetahui kualitas dari jasa desain Fartwork Studio. Pada bulan April-Juli diramalkan penjualan semakin meningkat dikarenakan banyak hari besar sehingga banyak pemesanan seperti poster, banner, dll. Pada bulan Agustus mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dikarenakan marak diadakannya acara dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, hal tersebut merupakan peluang Fartwork Studio untuk menggalakkan penjualan pada bulan tersebut. Untuk Bulan Desember mengalami peningkatan biasanya untuk pengucapan tahun baru dan memulai project baru untuk tahun berikutnya.

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.

Tabel 4. 4
Anggaran Penjualan Fartwork Studio Selama 5 Tahun
(Dalam Rupiah)

Bulan	Tahun				
	2023	2024	2025	2026	2027
Januari	29.600.000	31.968.000	34.525.440	37.287.475	40.270.473
Februari	43.900.000	47.412.000	51.204.960	55.301.357	59.725.465
Maret	43.900.000	47.412.000	51.204.960	55.301.357	59.725.465
April	53.300.000	57.564.000	62.169.120	67.142.650	72.514.062
Mei	53.300.000	57.564.000	62.169.120	67.142.650	72.514.062
Juni	53.300.000	57.564.000	62.169.120	67.142.650	72.514.062
Juli	53.300.000	57.564.000	62.169.120	67.142.650	72.514.062
Agustus	79.750.000	86.130.000	93.020.400	100.462.032	108.498.995
September	55.200.000	59.616.000	64.385.280	69.536.102	75.098.991
Oktober	55.200.000	59.616.000	64.385.280	69.536.102	75.098.991
November	55.200.000	59.616.000	64.385.280	69.536.102	75.098.991
Desember	72.600.000	78.408.000	84.680.640	91.455.091	98.771.498
TOTAL	648.550.000	700.434.000	756.468.720	816.986.218	882.345.115

Sumber: Fartwork Studio



1.3 Target Pasar Yang Dituju

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Amstrong (2017:21). Yang artinya segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah.

Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Adapun pembagian segmen pasar konsumen sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar kedalam unit-unit geografis yang lebih kecil lagi setiap negara, negara bagian, wilayah, daerah, kota, provinsi, kabupaten, atau bahkan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di daerah manapun namun tetap harus memperhatikan kondisi geografis yang ada bahwa orang yang hidup disuatu wilayah tertentu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dari wilayah geografis lainnya.

Berdasarkan segmentasi geografis, Fartwork Studio akan direncanakan di Perumahan Al-Fatih Residence 2 kel. Kebalen, Kec. Babelan Kota Bekasi. Penulis memilih lokasi tersebut karena cukup strategis dengan stasiun Bekasi dan juga perkotaan di daerah Bekasi sehingga mempermudah konsumen untuk mengaksesnya.

2) Segmentasi Demografis

Segmen ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variable seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan. Pasar yang dituju oleh Fartwork Studio memiliki target konsumen dengan usia 15-50 tahun baik

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 IBI RKG.

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



laki-laki maupun perempuan dengan tingkat pendidikan SMP-Mahasiswa dan sederajatnya, serta karyawan, wirausaha, dan keluarga. Untuk kelompok pendapatan akan berfokus pada kelompok menengah keatas dengan pendapatan kisaran Rp 4.500.000 – Rp 10.000.000

3) Segmentasi Psikografis

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Saat ini masyarakat cenderung hidup dengan status sosial yang tinggi, gaya hidup yang tinggi dan menginginkan hasil terbaik. Fartwork Studio akan berfokus pada segmen itu karena kami akan memberikan hasil yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen.

1.4 Strategi Pemasaran

1) Diferensiasi

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Fartwork Studio tentunya akan memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen, seperti menganggap konsumen itu sebagai teman dan hal tersebut akan sangat membantu tim desain kami untuk mengetahui kepribadian konsumen tersebut untuk mempermudah kami dalam memberikan hasil desain yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain itu sehubungan dengan Fartwork Studio yang merupakan jasa desain grafis maka Fartwork Studio berusaha membuat diferensiasi dalam hal variasi jenis jasa desain yang tidak ada di pesaing yaitu seperti *UI/UX Desaigner*, *Jasa Desain Layout*, *3D Mockup Design*, dan *Motion Graphic Desain*.

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.



2) Positioning

C *Positioning* merupakan langkah selanjutnya setelah segmentasi dan targeting. *Positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2017:213), adalah penetapan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Fartwork Studio memiliki *positioning* sebagai jasa desain grafis yang memiliki banyak variasi jasa desain dengan harga yang relatif terjangkau dan memberikan hasil desain yang memiliki filosofi pada setiap desainnya sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

3) Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2017:308) adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Dalam menentukan harga juga tidak boleh hanya semata-mata untuk meraup keuntungan saja akan tetapi kita juga harus memperhatikan produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:309) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk serta jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang digunakan dalam menetapkan harga yaitu:

a) *Customer Value – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda.

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:



(1) Good – Value Pricing

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan baik pada harga yang wajar.

(2) Value – Added Pricing

Pada strategi ini perusahaan melakukan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

b) Cost – Based Pricing

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi menjadi dua yaitu:

(1) *Cost – Plus Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan kedalam sebuah produk.

(2) *Break – Even Analysis and Target Profit Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

c) Competition – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun 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.



menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembandingan untuk penetapan harga jasa 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

Dari teori yang sudah dijelaskan diatas metode penentuan yang digunakan oleh Fartwork Studio adalah Competition – Based Pricing. Metode ini dipilih Fartwork Studio agar dapat bersaing dan menandingi kompetitornya.

4) Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:359), distribusi adalah organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level* bila dilihat dalam penjelasan tersebut maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang tergabung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa yang siap digunakan oleh konsumen. Berikut ini penjelasannya:

a) *Zero Level Channel*

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

b) *One Level Channel*

Penjualan melalui dua perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir,

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.



sedangkan dalam pasar industry mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

c) *Two Level Channel*

Tipe industri ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industry merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

d) *Three Level Channel*

Tipe Industri ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

Dari teori diatas Fartwork Studio menggunakan saluran distribusi *Zero Level Channel*, karena jasa yang dijual oleh Fartwork Studio langsung kepada konsumen tanpa perantara apapun.

5) *People (Orang)*

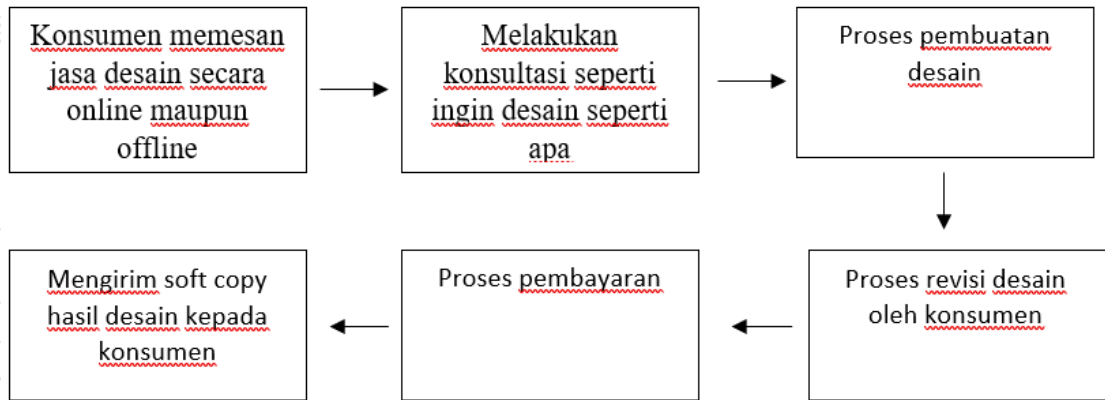
Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Fartwork Studio tentunya sangat menekankan soal *attitude* karena ini menjadi hal dasar yang sangat penting agar para karyawan dapat melayani konsumen dengan baik serta memberikan pelatihan kepada para karyawan untuk meningkatkan kualitas diri.

6) *Process (proses)*

Proses disini mencakup bagaimana perusahaan melayani tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa

yang mereka inginkan. Berikut proses pemesanan jasa desain grafis di Fartwork Studio:

Gambar 4. 2
Proses Pemesanan



Sumber: Fartwork Studio

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Tampilan fisik tempat usaha itu melambangkan jati diri perusahaan tersebut dan juga tata letak atau desain *interior* maupun *exterior* yang baik akan mempengaruhi *mood* konsumen. Fartwork Studio akan menggunakan tema minimalist modern untuk tampilan fisik tempat usaha karena ingin memberikan rasa nyaman kepada konsumen.

4.5 Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:425), adalah bahan utama dalam kampanye perusahaan terdiri dari kumpulan alat intensif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Ujung tombak dari penjualan ialah pemasaran dan bagaimana cara promosinya. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan dari promosi yang baik, tepat sasaran, jelas dan mudah dimengerti oleh



calon konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang menurut Kotler dan Armstrong (2017:425)

antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang dan jasa melalui surat kabar, radio, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang ditempat-tempat strategis.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menjual atau memasarkan atau jasa dengan cara memanjang di tempat-tempat khusus yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat sehingga konsumen mudah untuk melihatnya. Serta mengelola media sosial yaitu dengan cara memberikan edukasi atau fakta-fakta menarik serta info-info terkini mengenai objek wisata.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan yang baik. Serta menguasai materi yang akan disampaikan kepada konsumen.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan yang baik didepan *public* dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini menciptakan informasi mengenai perusahaan produk atau jasa juga mengenai isu-isu, rumor atau event yang disampaikan melalui media massa.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)





Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menggunakan surat, telepon, email, televisi, radio dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Karena promosi memiliki peran yang penting untuk sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang baru berdiri maka Fartwork Studio berencana untuk melakukan kegiatan promosi sebagai berikut:

1) Melalui Media Sosial

Pada saat ini media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi yang murah, cepat, dan fleksibel. Fartwork Studio akan melakukan promosi melalui TikTok, Instagram, dan Facebook Ads karena tiga media sosial tersebut yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Besarnya penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam promosi Fartwork Studio.

2) Diskon

Fartwork Studio memberikan diskon untuk promo pembukaan Fartwork Studio pada 3 bulan pertama dengan memberikan tidak ada batasan untuk revisi di setiap desainnya sehingga konsumen bisa bebas meminta revisi desain.

3) Influencer

Menggunakan jasa *influencer* sebagai promosi Fartwork Studio. Walaupun biaya yang dikeluarkan cukup banyak tetapi value yang diterima oleh Fartwork Studio juga cukup banyak. Karena *influencer* tersebut sudah memiliki banyak pengikut sehingga memudahkan penyebaran tentang Fartwork Studio dan juga

meningkatkan rasa kepercayaan konsumen karena sudah di *review* oleh *influencer*.

4) Website

Fartwork Studio menggunakan metode ini dengan alasan agar konsumen dapat menjangkau jasa yang dijual oleh Fartwrok Studio dengan cepat. Didalam website tersebut juga bisa ditambahkan beberapa informasi seperti *review* konsumen, visi misi perusahaan dan beragam penawaran yang ditawarkan oleh Fartwork Studio.

4) 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.

