



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:244) “ *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* ” Artinya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk itu dapat sendiri terdiri dari objek fisik yang terlihat seperti, mobil, sepeda motor, laptop, komputer, dan lain-lain, juga mencakup acara, tempat, orang, inspirasi, dan organisasi dari hal-hal tersebut. Konsumen akan membeli produk bila mereka merasa cocok dengan produk yang akan dibeli tersebut. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:249) “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Artinya adalah Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan tersebut diantaranya adalah daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Produk yang ditawarkan *Crystal Magic.id* adalah bebatuan alam Kristal yang berkualitas, sebagai salah satu sarana penyembuhan mental manusia. Berikut adalah contoh produk yang kami tawarkan :



Gambar 4.1
Batu Kristal



Gambar 4.2
Batu Kristal



© 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.

Sumber :

https://hashtaglegend.com/wp-content/uploads/2021/12/IMG_E1539-1-768x1024.jpg

Sumber [https://thetezzyfiles.files.wordpress.com/2019/02/crystal-healing-benefits-](https://thetezzyfiles.files.wordpress.com/2019/02/crystal-healing-benefits-gemstones.jpg?w=480)

[gemstones.jpg?w=480](https://thetezzyfiles.files.wordpress.com/2019/02/crystal-healing-benefits-gemstones.jpg?w=480)



Gambar 4.3
Batu Kristal



Sumber :

<https://cf8.monicavinder.com/images/modular4x3desktop/10249445-spectralitestone-spectralitemeaning.jpg>

Gambar 4.4
Batu Kristal



Sumber

<https://cosmopolitanfm.com/wp-content/uploads/2021/06/Macam-Macam-Batu-Kristal-yang-Bisa-Menjadi-Penenang.jpg>

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



B. Gambaran Pasar

Rencana penilaian dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Ramalan penjualan sangat berguna bagi *Crystal Magic.id* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan *Crystal Magic.id* :

Tabel 4.1

Ramalan Penjualan *Crystal Magic.id*(dalam unit) Tahun 2023

Bulan	Tahun
	2023
Januari	320
Februari	336
Maret	353
April	370
Mei	389
Juni	408
Juli	429
Agustus	450
September	473
Oktober	496
November	521
Desember	573
Total	5120

Sumber : *Crystal Magic.id*

Berdasarkan table di atas, di asumsikan pada bulan pertama dilakukan penjualan sebanyak 80 unit batu dalam 1 minggu, jadi 320 unit dalam 1 bulan. Asumsi ini didasarkan oleh hasil survey yang dilakukan oleh penulis mengenai jumlah produk yang toko lain jual pada bulan – bulan pertama didirikan usahanya. Dan diasumsikan mengalami kenaikan sebesar 5% setiap



bulannya, dan kenaikan 10% pada bulan Desember karena akan dilakukan diskon Natal dan Tahun Baru.

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan *Crystal Magic.id* (dalam unit) Tahun 2023 - 2027

Tahun	Jumlah
2023	5120
2024	5734
2025	6422
2026	7193
2027	8056

Sumber : *Crystal Magic.id*

Penjualan diasumsikan naik sebanyak 12% setiap tahun nya, kenaikan penjualan ini dikarenakan perkembangan *Crystal Magic.id* yang terus melakukan pemasaran dan sudah lebih dikenal oleh masyarakat sehingga terjadi penambahan penjualan produk.

Tabel 4.3

Anggaran Penjualan *Crystal Magic.id* selama 5 Tahun

(Dalam Rupiah)

PRODUK	2023	2023	2023	2023	2023
Batu kecil	134,387,999	150,514,558	168,576,305	188,805,462	211,462,117
Batu sedang	153,586,284	172,016,638	192,658,635	215,777,671	241,670,991
Batu besar	127,988,570	143,347,198	160,548,862	179,814,726	201,392,493
batu sangat besar	230,379,426	258,024,957	288,987,952	323,666,506	362,506,487
Gelang batu	255,977,140	286,694,397	321,097,724	359,629,451	402,784,986
Total	902,319,419	1,010,597,749	1,131,869,479	1,267,693,816	1,419,817,074

Sumber : *Crystal Magic.id*



Berdasarkan tabel ramalan penjualan ini diasumsikan penjualan mengalami kenaikan sebanyak 12% setiap tahunnya.

Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 213) 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. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2017: 213) :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, desa, dan kota. Penduduk Indonesia sangat banyak, dan cenderung bersifat konsumtif. Dengan kepercayaan yang masih kental mengenai budaya dan tradisi, termasuk dengan khasiat dari batu – batu kristal ini, sama halnya dengan kegemaran masyarakat Indonesia dengan batu akik. Hal ini mendatangkan keuntungan bagi *Crystal Magic.id* karena dengan pemasaran dan penjualan di dalam negeri saja,

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 IBKKG.

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



masyarakat Indonesia sebagian besar sudah tidak asing lagi dengan batu kristal dan pasarnya semakin meluas.

Selain itu, kami akan memberikan berbagai promo dan memanfaatkan gratis ongkir lewat *e-commerce*, dan menggunakan sistem *keep* setiap bulan nya untuk konsumen di luar Pulau Jawa. Dengan demikian kami bisa meningkatkan ketertarikan konsumen dan penjualan setiap bulan nya.

2 Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan. Pasar utama yang dituju oleh *Crystal Magic.id* yaitu konsumen dengan usia 15 – 60 tahun, baik pria maupun wanita, yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan, wirausaha, maupun ibu rumah tangga.

Biasanya selera dan kebutuhan konsumen berbeda menurut usia dan jenis kelaminnya. Seperti contohnya untuk konsumen pelajar biasanya membutuhkan batu yang bisa membantu fokus atau yang menenangkan pikiran. Sementara untuk karyawan biasanya menyukai batu yang bisa membantu mereka untuk semangat, dan sejenisnya.

Bentuk, ukuran dan warna batu juga beragam, contohnya bagi konsumen wanita sebagian besar menyukai batu yang berwarna pink atau yang berkilauan, ataupun yang bisa digunakan sebagai aksesoris seperti kalung, gelang dan cincin. Contoh lainnya adalah bagi konsumen yang lebih dewasa dengan pendapatan yang lebih banyak bisa



dengan lebih mudah membeli batu yang berukuran lebih besar yang digunakan sebagai pajangan untuk memancarkan energy positif di rumahnya.

Faktor pendapatan konsumen juga berpengaruh, mereka yang memiliki pendapatan besar juga otomatis akan mencari batu yang berkualitas paling tinggi, sedangkan mereka yang pendapatannya lebih kecil mungkin akan lebih memilih kualitas yang biasa saja karena harga jual nya pasti juga lebih rendah dari batu yang kualitasnya tinggi.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam masing-masing kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup. Kebutuhan masing – masing konsumen juga beragam sesuai dengan jenis batu kristal dan manfaatnya.

Sebagai contohnya bagi mereka yang mudah *stress* dan merasa cemas atau tertekan biasanya akan tertarik pada batu *amethyst* (kecubung) atau sejenisnya yang terkenal dapat menenangkan pikiran. Bagi konsumen yang suka bepergian biasanya akan tertarik pada batu yang berukuran lebih kecil karena mudah untuk dibawa di dalam kantong atau tas mereka. Bagi konsumen yang gemar dengan aksesoris akan tertarik dengan batu kristal yang berbentuk aksesoris. Konsumen yang merasa sedang mengalami kesulitan ekonomi akan tertarik pada batu yang dipercaya akan mendatangkan keberuntungan dan kekayaan.

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. Segmentasi Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku adalah upaya pembagian pasar ke dalam suatu segmen atau kelompok – kelompok berbeda yang berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, atau respon mereka terhadap sebuah produk.

Perilaku konsumen terhadap batu kristal pasti berbeda – beda. Bagi pemula, biasanya dianjurkan untuk memulai dengan batu *Rose Quartz*, *Clear Quartz*, *Amethyst* dan *Citrine*. Karena batu kristal memiliki pancaran energi masing – masing, mereka yang pemula bisa mengalami sakit kepala atau rasa tidak nyaman lainnya jika mereka menggunakan batu kristal lain yang energinya lebih kuat. Rasa kecocokan setiap orang terhadap setiap jenis batu juga berbeda – beda.

Manfaat yang dirasakan setiap konsumen juga berbeda, contohnya jika ada dua orang yang menggunakan jenis batu yang sama, yang orang pertama langsung merasakan efeknya, sementara orang kedua harus lebih lama menggunakan batunya untuk merasakan efeknya. Tingkat kegunaan juga berbeda – beda. Ada konsumen yang membeli batu kristal dan menggunakannya setiap hari seperti meditasi pagi, ada yang jarang menggunakannya, ada juga yang hanya membeli sebagai pajangan dan koleksi tetapi tidak digunakan.

Dengan pembahasan segmentasi pasar batu kristal di atas, *Crsytal Magic.id* akan menyediakan beragam jenis, bentuk dan ukuran batu, untuk meningkatkan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam tersebut.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:230), “*Through product differentiation, brands can be differentiated on features, performance, or style and design*”. Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan hal yang menjadi pembeda dengan pesaing sehingga menjadikan perusahaan tersebut unik. Keuntungan lainnya, keunikan perusahaan dapat menjadi poin penting dalam strategi pemasaran perusahaan sehingga baik perusahaan maupun produk dapat diingat oleh target pasar.

Karena produk yang dijual adalah hasil alam, setiap batu akan memiliki bentuk, corak dan ukuran yang berbeda – beda. Hal ini menguntungkan penjual batu kristal karena ini membuat produk seorang penjual pasti akan berbeda dari produk penjual lainnya, maka setiap toko akan memiliki keunikan masing – masing.

Selebih itu, *Crystal Magic.id* akan menjual juga beberapa batu yang dijual dalam satu paket, dengan kombinasi batu yang dipercaya dapat mendatangkan manfaat tertentu. Contohnya paket untuk mendatangkan keberuntungan akan berisi batu yang mendukung datangnya keberuntungan seperti batu *citrine, clear quartz, giok, green aventurine, pyrite, black obsidian*, dan sejenisnya. *Crystal Magic.id* juga akan menjual batu – batu kristal dalam bentuk ukiran, seperti ukiran bentuk malaikat, ekor duyung, kura – kura dan lain – lain yang jarang dimiliki oleh penjual lainnya. Selain itu, *Crystal Magic.id* juga akan menjual dalam bentuk aksesoris buatan tangan yang dibuat sendiri sehingga berbeda model dari aksesoris kristal yang sudah ada di pasaran.

2. Positioning

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 IBKKG.

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



Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213) positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Crystal Magic.id* memposisikan *brand*-nya sebagai penjual kristal terpercaya dengan produk berkualitas dan beragam, dengan pelayanan yang maksimal, dengan harga yang cenderung lebih murah dari penjual lain. Dengan ini, diharapkan *Crystal Magic.id* bisa menjadi penjual ternama dan salah satu toko yang dicari ketika konsumen ingin mencari batu kristal.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308) harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 309) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang baik 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*

Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar

(2) *Value – Added Pricing*

Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan pada strategi ini, yaitu:

(1) *Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$(a) \text{ Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$$



(b) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

② Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga di mana akan mencapai titik balik modal atau membuat target pengembalian yang dicari. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan break – even analysis, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$\text{Break even volume} = \text{biaya tetap} / (\text{harga} - \text{biaya variabel})$

c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

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 IBKKG.

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



Crystal Magic.id menetapkan harga produknya berdasarkan biaya, *good – value pricing*. Harga setiap produk berbeda – beda dengan pertimbangan harga awal, kualitas dan ukuran produk, akan ditetapkan harga jual yang sesuai.

4. Saluran Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka. Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018: 359) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis di mana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat 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 dari penjelasan tersebut, maka channel level dapat diartikan sebagai saluran distribusi di mana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe channel level atau saluran distribusi, yaitu:

a. Channel 1

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



Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

b. Channel 2

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

c. Channel 3

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

Crystal Magic.id merupakan saluran distribusi Channel 2, karena produk diperoleh langsung dari penambang batu kristal. Kami membeli produk dalam skala besar dan menjual ke konsumen akhir berbentuk eceran.

D. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah aktivitas yang



menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran

komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2018: 449) antara lain :

a. Periklanan (*advertising*)

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

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

c. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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 IBKKG.

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



e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Strategi Promosi yang dilakukan oleh *Crystal Magic.id* berupa *Advertising*, *Public Relation* dan *Direct Marketing*. *Crystal Magic.id* melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut :

1. *Advertising*

Advertising yang dilakukan *Crystal Magic.id* adalah melalui media sosial yaitu *Instagram* dan *Tiktok*, dalam hal ini dengan melakukan promosi berbayar yang disediakan oleh *Instagram*. Dengan demikian *Crystal Magic.id* dapat menjangkau konsumen luas.

Kami juga menggunakan *Instagram* dan *Tiktok* untuk membagikan informasi mengenai manfaat dan kegunaan batu kristal dan jenis – jenis nya. *Crystal Magic.id* akan menyediakan foto dan video produk – produk nya dengan penjelasan yang lengkap juga mengenai produk tersebut dan harga nya masing – masing, sehingga konsumen bisa dengan jelas melihat, mempelajari manfaat, membaca deskripsi dan harga setiap barang yang kami punya.

2. *Public Relation*



Crystal Magic.id mengadakan penjualan menggunakan fitur *live* Instagram, dimana kami bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan – pertanyaan pelanggan, sambil mempresentasikan dan menjual produk. Dengan begini, konsumen bisa lebih kenal dengan pemilik dan dilayani secara langsung. Hal ini akan meningkatkan citra toko, dan mengeratkan hubungan dengan pelanggan.

3. *Direct Marketing*

Crystal Magic.id melakukan direct marketing lewat fitur dm Instagram dan Tiktok, dimana konsumen yang melakukan pembelian di fitur *live* dapat menyelesaikan transaksi nya. Kami bisa berkomunikasi dengan pelanggan, menawarkan produk, menjawab pertanyaan dan memberi rekomendasi produk untuk konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.