

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Dalam menjalankan suatu bisnis, penting bagi pengusaha untuk melakukan analisis pasar.

Analisis pasar berguna untuk melihat kondisi pasar sehingga dapat menentukan pasar tertentu yang akan dituju untuk dilayani. Dengan analisis pasar yang tepat, maka produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada sehingga tepat sasaran dan produk atau jasa tersebut dapat diminati konsumen sehingga bisnis tidak mengalami kerugian.

Menurut Marshall dan Johnston (2018:59), pemasaran diartikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Analisis pasar dan pemasaran yang akan dibahas mencakup produk atau jasa yang dihasilkan, gambaran pasar, target pasar yang dituju, strategi pemasaran, dan strategi promosi dari

Batik Karya Abadi.

4.1 Produk yang Dihasilkan

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:248), diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Batik Karya Abadi merupakan bisnis ritel yang menjual pakaian dan aksesoris batik seperti kemeja, *dress* wanita, tas, dan dompet. Produk yang dijual memiliki rentang harga dari bawah hingga ke atas sehingga dapat memperluas target pasar. Toko Batik Karya Abadi akan dibuka di Pusat Grosir Cililitan (PGC) yang berlokasi kota Jakarta Timur. Target pasar Batik





Karya Abadi yaitu semua kalangan yang membutuhkan pakaian batik yang berkualitas dan sesuai dengan harga. Varian produk batik yang akan dijual antara lain :

Gambar 4. 1 Produk-Produk Batik Karya Abadi

No.	Nama Produk	Gambar	Penjelasan	Harga (Rp)
1.	Kemeja Batik Merak		<p>Kemeja dengan motif batik burung merak yang elegan.</p> <p>Jenis bahan yang dipakai adalah bahan <i>dobby</i> yang nyaman dan tidak mudah kusut.</p>	Rp140.000-250.000
2.	Kemeja Batik Papua		<p>Kemeja batik dengan motif asli daerah Papua yang khas.</p> <p>Jenis bahan yang digunakan dalam produksi kemeja ini adalah bahan <i>cotton</i></p>	Rp115.000



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.



No.	Nama Produk	Gambar	Penjelasan	Harga (Rp)
3.	Kemeja Batik <i>Gold</i>		<p>Kemeja batik dengan warna dasar emas yang elegan dan mewah.</p> <p>Jenis bahan yang dipakai adalah ATBM (Asli Tenun Bukan Mesin) atau <i>semi-sutra</i></p>	Rp800.000-900.000
4.	Kemeja dan <i>dress</i> batik <i>couple</i>		<p>Kemeja dan <i>dress</i> batik yang ditujukan untuk pasangan pria dan wanita.</p> <p>Bahan yang digunakan adalah bahan <i>dobby</i>.</p>	Rp300.000-340.000

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




1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



No.	Nama Produk	Gambar	Penjelasan	Harga (Rp)
5.	Kemeja Batik Cendrawasih		Kemeja batik dengan motif burung Cendrawasih yang khas dipadukan dengan warna hitam. Jenis bahan yang dipakai adalah ATBM (Asli Tenun Bukan Mesin) atau semi-sutra	Rp800.000-900.000
6.	Kemeja Batik Garuda		Kemeja batik dengan motif burung Garuda yang elegan. Jenis bahan yang dipakai adalah bahan <i>dobby</i> yang nyaman dan tidak mudah kusut.	Rp140.000-250.000
7.	Dress Batik Wanita "Two Tone"		Pakaian wanita yang terdiri dari dua jenis warna yaitu hitam dan motif batik Bahan yang dipakai adalah kain <i>cotton</i> sehingga	Rp300.000-400.000

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



No.	Nama Produk	Gambar	Penjelasan	Harga (Rp)
8.	Tas Batik Jogja		Tas pundak yang berbahan dasar kain <i>cotton</i> dengan motif khas daerah Jogjakarta	Rp125.000
9.	Tas Batik "Recycled"		Tas batik yang diproduksi menggunakan bahan sisa pembuatan kemeja batik sehingga dapat meminimalkan limbah produksi	Rp75.000
10.	Dompot Batik Solo		Dompot dengan desain kekinian yang menggunakan motif batik khas solo	Rp125.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika 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.



No.	Nama Produk	Gambar	Penjelasan	Harga (Rp)
11.	Dompet Batik Motif Kawung		Dompet batik sederhana yang menggunakan motif kawung sebagai bahan dasarnya	Rp100.000

Sumber: Batik Karya Abadi

Selain produk-produk yang ada pada gambar 4.1, masih banyak produk-produk batik dengan motif lainnya yang tidak ditampilkan. Batik Karya Abadi juga menerima pesanan ukuran pakaian dan kuantitas secara khusus dengan harga yang dapat disesuaikan kemudian. Selain itu, Batik Karya Abadi juga menjual pakaian untuk pasangan pria dan wanita agar dapat memperluas jangkauan pasar. Variasi produk yang dijual Batik Karya Abadi akan selalu dikembangkan dan terus berinovasi untuk keberlangsungan bisnis ritel ini.

Sebuah bisnis harus memiliki identitas yang digambarkan dari sebuah logo. Logo merupakan ciri khas dari suatu bisnis yang juga digunakan sebagai alat untuk pemasaran dan membuat diferensiasi dari bisnis lainnya. Adapun logo dari Batik Karya Abadi sebagai berikut :

Gambar 4. 2 Logo Batik Karya Abadi



Sumber: Batik Karya Abadi,2022

Logo Batik Karya Abadi terdiri dari huruf K dan A berwarna biru menciptakan kesan sederhana tetapi elegan. Pemilihan desain logo yang minimalis ini bertujuan untuk memberikan kesan yang mendalam dan mudah diingat oleh masyarakat selaku konsumen. Nama Karya Abadi memiliki arti sebagai sebuah produk yang diciptakan (Karya) agar dapat bertahan/dilestarikan hingga masa depan (Abadi). Hal tersebut mengingatkan bahwa kain batik merupakan warisan budaya asli Indonesia yang wajib dilestarikan oleh masyarakat Indonesia.

4.2 Gambaran Pasar

Dalam aspek gambaran pasar kita dapat menciptakan ramalan penjualan yang perlu dilakukan agar dapat menciptakan berbagai target pada proses bisnis yang akan kita jalani dalam jangka pendek untuk mencapai tujuan jangka panjang itu sendiri. Hal ini kemudian dapat digambarkan pada berbagai aspek seperti ramalan penjualan bulanan dan ramalan tahunan. Dalam tabel 4.2 menjelaskan tentang peningkatan omset perbulan Batik Karya Abadi sebanyak 1% dan di tabel 4.5 menjelaskan tentang peningkatan omset Batik Karya Abadi sebesar 10% per tahun. Berikut adalah ramalan dan anggaran penjualan toko Batik Karya Abadi.

© 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 mengizinkan penulisnya untuk mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 4. 1 Ramalan Penjualan Bulan Januari 2023

Jenis Produk	Jumlah	Rata-Rata Harga	Penjualan
Kemeja Batik Merak	70	Rp 195.000,00	Rp 13.650.000,00
Kemeja Batik Papua	62	Rp 115.000,00	Rp 7.130.000,00
Kemeja Batik Gold	45	Rp 850.000,00	Rp 38.250.000,00
Kemeja Couple	30	Rp 320.000,00	Rp 9.600.000,00
Kemeja Batik Cendrawasih	57	Rp 850.000,00	Rp 48.450.000,00
Kemeja Batik Garuda	32	Rp 195.000,00	Rp 6.240.000,00
Dress Wanita "Two Tone"	25	Rp 350.000,00	Rp 8.750.000,00
Tas Batik Jogja	30	Rp 125.000,00	Rp 3.750.000,00
Tas Batik "Recycled"	28	Rp 75.000,00	Rp 2.100.000,00
Dompot Batik Solo	18	Rp 125.000,00	Rp 2.250.000,00
Dompot Batik Kawung	15	Rp 100.000,00	Rp 1.500.000,00
Total	412		Rp 141.670.000,00

Sumber : Data Batik Karya Abadi, 2022

Tabel 4. 2 Anggaran Penjualan Tahun 2023

Bulan	Penjualan
Januari	Rp 141.670.000,00
Februari	Rp 143.086.700,00
Maret	Rp 144.517.567,00
April	Rp 145.962.742,67
Mei	Rp 147.422.370,10
Juni	Rp 148.896.593,80
Juli	Rp 150.385.559,74
Agustus	Rp 151.889.415,33
September	Rp 153.408.309,49
Oktober	Rp 154.942.392,58
November	Rp 156.491.816,51
Desember	Rp 158.056.734,67
Total	Rp 1.796.730.201,88

Sumber : Data Batik Karya Abadi, 2022



Tabel 4. 3 Anggaran Penjualan Tahun 2023-2027

Tahun	Total Penjualan
2023	Rp 1.796.730.202
2024	Rp 1.976.403.222
2025	Rp 2.174.043.544
2026	Rp 2.391.447.899
2027	Rp 2.630.592.689

Sumber : Data Batik Karya Abadi, 2022

4.3 Target Pasar yang Dituju

Dalam dunia bisnis, penting bagi pebisnis untuk mengetahui pasar yang tepat untuk dilayani. Dengan melayani pasar yang tepat, maka produk atau jasa yang dihasilkan dapat memiliki kesempatan yang besar untuk diterima dan laku dipasaran. Hal ini karena konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya mampu dipenuhi dengan baik. Untuk menyederhanakan pasar yang akan dilayani, maka diperlukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar berusaha menemukan beberapa faktor tentang anggota pasar heterogen yang memungkinkan untuk membagi pasar menjadi lebih kecil dengan tujuan mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen yang berbeda (Marshall dan Johnston, 2018:453).

Batik Karya Abadi membagi pasar ke dalam berbagai segmen seperti segmentasi geografis, demografis psikografis, dan perilaku.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam unit wilayah atau geografis seperti negara, kota, maupun kabupaten. Dengan adanya faktor perbedaan geografis atau wilayah, masyarakat memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Pada segmen geografis, Batik Karya Abadi berlokasi di kota Jakarta Timur. Batik Karya Abadi memilih lokasi

© 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 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.



tersebut karena dapat disesuaikan dengan target pasar Batik Karya Abadi yaitu kalangan menengah ke bawah hingga ke atas.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel jenis kelamin, usia dan tahap siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, kewarganegaraan, serta kelas sosial. Pada segmen demografis, produk Batik Karya Abadi ditujukan untuk orang-orang dari segala jenis kelamin pada usia 12 hingga 60 tahun. Dari segi pendapatan, segmentasi demografis yang dituju merupakan konsumen dengan pendapatan kelas menengah ke bawah hingga menengah ke atas dengan nilai pendapatan dari Rp 4.000.000 hingga Rp 16.000.000/Bulan. Segmentasi utama Batik Karya Abadi merupakan karyawan kantor, pelajar, dan pegawai pemerintahan yang membutuhkan pakaian batik untuk keperluan berpakaian dalam melaksanakan tugasnya. Untuk kewarganegaraan dan ras yang dituju adalah semua warga negara yang tinggal di Jakarta dan semua ras.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmen psikografis membagi aspek berdasarkan gaya hidup dan kalangan konsumen. Batik Karya Abadi berfokus kepada kalangan konsumen mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas, dengan gaya hidup yang praktis dan membeli produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, pemakaian dan tanggapan terhadap produk. Pada segmentasi ini, Batik Karya Abadi fokus kepada konsumen yang menginginkan kualitas pelayanan yang baik dan juga produk dengan kualitas yang berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan oleh Batik Karya Abadi. Selain itu, konsumen yang peka terhadap kualitas produk dan berloyalitas tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



4.4 Strategi Pemasaran



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan strategi pemasaran yang baik kita dapat meningkatkan citra usaha. Menurut (Philip Kotler, 2014) Strategi pemasaran merupakan cara di mana fungsi pemasaran merencanakan dan mengatur kegiatan perusahaan tersebut agar mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa aspek yang dibahas yaitu *diferensiasi*, *positioning*, penetapan harga, dan saluran distribusi. Dalam menjalankan usahanya, Batik Karya Abadi memiliki beberapa strategi pemasaran, antara lain :

a. Diferensiasi

Menurut Marshall dan Johnston (2018:935), diferensiasi berarti memberikan nilai dengan cara yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda. Dengan adanya diferensiasi produk, maka suatu usaha dapat meningkatkan keuntungan persaingan kompetitif atau *competitive advantage*.

Usaha Batik Karya Abadi dapat dibedakan dari usaha pesaing lainnya, yaitu dari segi kualitas produk yang tinggi di mana bahan baku kain batik yang digunakan merupakan bahan berkualitas yang telah terstandarisasi dan tidak mudah rusak ataupun pudar warna. Batik Karya Abadi telah memilih *supplier textile* yang terpercaya dan reputasi yang baik sehingga kualitas yang didapatkan akan terjamin. Perbedaan lainnya dapat dilihat dari variasi produk yang beragam, Batik Karya Abadi tidak hanya menjual pakaian batik untuk pria dan wanita, namun juga menjual aksesoris-aksesoris berbahan dasar batik seperti tas dan dompet sehingga hal tersebut dapat memperluas target pasar.

Batik Karya Abadi juga memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan yakni dapat menukarkan produk yang telah dibeli dengan produk lainnya dengan harga yang sama dengan syarat maksimal penukaran 3x24 jam sejak tanggal pembelian dan produk

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.



yang ingin ditukar masih dalam kondisi yang utuh seperti kelengkapan *tag* dan juga kemasan. Kemudian, Batik Karya Abadi juga dapat menerima pesanan khusus seperti ukuran pakaian dan juga kuantitas produk yang diinginkan. Konsumen dapat berkonsultasi langsung jika ingin melakukan pesanan khusus terkait ukuran, motif yang diinginkan, dan juga kuantitas produk yang dapat disesuaikan dengan keinginan para konsumen. Kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen juga menjadi salah satu diferensiasi Batik Karya Abadi terhadap para kompetitor lainnya.

b. Positioning

Menurut Marshall dan Johnston (2018:957), *Positioning* adalah cara perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan, dimana melalui *positioning* perusahaan, maka pelanggan dapat dengan mudah menghubungkan antara kebutuhan atau keinginan mereka dengan produk yang ditawarkan. Batik Karya Abadi merupakan toko ritel pakaian dan aksesoris berbahan dasar kain batik yang mengutamakan kualitas dan variasi pilihan produk yang beragam agar dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Batik Karya Abadi memposisikan toko di benak konsumen sebagai “toko batik yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif sehingga terjangkau oleh semua kalangan”. Slogan yang digunakan yakni “Kualitas adalah kunci”. Alasan Batik Karya Abadi menggunakan slogan tersebut karena Batik Karya Abadi mengutamakan kualitas produk dan juga kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan tujuan agar konsumen merasa puas dan citra usaha Batik Karya Abadi menjadi baik di mata masyarakat.

c. Penetapan Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan untuk suatu barang ataupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:314). Untuk lebih jelasnya, harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Secara umum, ada tiga strategi penetapan harga yang dapat digunakan, yaitu

sebagai berikut:

1) *Customer Value-Based Pricing*

Pada penetapan harga berbasis nilai pelanggan, harga yang ditetapkan didasarkan kepada persepsi konsumen terhadap nilai, dan bukan kepada biaya dari penjual. Penetapan harga ini berarti pemasar tidak bisa mendesain produk dan *program marketing* lalu menetapkan harga jual, namun harga dipertimbangkan selama proses bauran pemasaran sebelum program pemasaran ditetapkan. Untuk strategi penetapan harga ini, perusahaan harus memberikan nilai yang sesuai antara kualitas dan layanan yang diberikan dengan harga yang wajar untuk ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan lebih berfokus pada pemberian nilai tambah kepada konsumen dibandingkan memotong harga.

Jenis penetapan harga berdasarkan nilai dibagi dua, yaitu:

a) *Good-Value Pricing*

Strategi *Good-Value Pricing* mengkombinasikan antara kualitas serta layanan yang baik dengan tingkatan harga yang sesuai atau wajar.

b) *Value-Added Pricing*

Strategi *Value-Added Pricing* menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat perbedaan pada penawaran mereka yang mana kemudian akan meningkatkan harga dari penawaran tersebut.

2) *Cost – Based Pricing*

Pada penetapan harga berbasis biaya, harga ditetapkan berdasarkan biaya-biaya meliputi: biaya produksi, biaya distribusi, dan penambahan harga



untuk upaya antisipasi resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya dibagi dua, yaitu :

a) *Cost – Plus Pricing*

Strategi *Cost-Plus Pricing* menambahkan tingkat keuntungan kedalam biaya produk, sehingga harga yang ditetapkan akan meningkat.

b) *Break – Even Analysis* dan *Target Profit Pricing*

Strategi *Break-Even Analysis* dan *Target Profit Pricing* adalah upaya suatu perusahaan untuk menentukan harga sesuai dengan perhitungan modal, sehingga berdasarkan harga tersebut perusahaan akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

3) *Competition – Based Pricing*

Pada penetapan harga berbasis kompetisi atau persaingan, perusahaan menganalisis harga pada produk atau jasa yang sama yang ditetapkan pesaing di pasar dan menjadikannya acuan atau patokan untuk penetapan harga perusahaan. Harga yang ditetapkan bervariasi, yaitu dapat serupa dengan pesaing, lebih rendah, maupun lebih tinggi dari pesaing.

Batik Karya Abadi memadukan metode penetapan harga *cost-based pricing* dengan *competition-based pricing*, dimana menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya serta juga membandingkan dengan harga pesaing.

c) Saluran Distribusi

Dalam mendistribusikan produknya, suatu bisnis memerlukan saluran distribusi. Saluran distribusi terdiri dari entitas yang saling bergantung yang diselaraskan untuk tujuan mengalihkan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen atau pengguna bisnis.

(Marshall dan Johnston, 2018:738). Saluran distribusi dibagi menjadi empat yaitu:



1) Produsen-Konsumen

Barang yang diproduksi oleh produsen langsung dijual dan didistribusikan kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi.

2) Produsen-Pengecer-Konsumen

Barang yang diproduksi oleh produsen didistribusikan dan dijual kepada konsumen dengan memanfaatkan pengecer sebagai penyalur produknya.

3) Produsen-Grosir-Pengecer-Konsumen

Barang yang diproduksi oleh produsen akan didistribusikan dan dijual dalam jumlah besar kepada grosir, lalu grosir menyalurkan produk tersebut ke tangan pengecer, dan pengecer akan menyalurkan produk ke tangan konsumen akhir.

4) Penjualan- Grosir-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Akhir

Barang yang diproduksi oleh produsen akan didistribusikan dan dijual dalam jumlah besar kepada grosir, lalu grosir menyalurkan produk tersebut ke tangan pedagang besar, dan pengecer akan menyalurkan produk dari pedagang besar ke tangan konsumen akhir.

Batik Karya Abadi memproduksi produk sendiri dengan menggunakan jasa konveksi kemudian menjual langsung produk tersebut secara *offline* melalui toko fisik yang terletak di Jakarta Timur dan juga secara *online* melalui berbagai e-commerce yang tersedia. Maka, saluran distribusi yang digunakan Batik Karya Abadi adalah saluran distribusi langsung atau produsen – konsumen.

© 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.



4.5 Strategi Promosi

Strategi promosi sangatlah penting bagi berjalannya suatu bisnis. Promosi didefinisikan sebagai campuran dari berbagai alat promosi yang digunakan suatu perusahaan dimana berguna untuk menyampaikan nilai yang dimiliki dengan persuasif dan menciptakan hubungan dengan para konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2018:424).

Jadi, dapat dikatakan bahwa promosi digunakan untuk menyampaikan *value proposition* atau manfaat yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pelanggan serta sebagai kegiatan persuasif yang ditujukan kepada pelanggan akan produk suatu usaha untuk meningkatkan penjualan.

a. Advertising

Advertising merupakan presentasi serta promosi mengenai ide, produk, dan jasa yang disampaikan lewat televisi, surat, majalah, radio, bioskop, maupun dalam bentuk poster yang ditempatkan pada lokasi yang strategis (promosi berbayar). Pada era *digital* ini, iklan juga banyak dilakukan secara *online* di media sosial maupun situs-situs internet.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Batik Karya Abadi akan menggunakan *Instagram Ads* dan *Facebook Ads* dengan menyasar target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya untuk setiap bulannya. Dengan memanfaatkan kedua sarana tersebut, diharapkan dapat memberikan informasi relevan terkait produk yang dijual oleh Batik Karya Abadi sehingga bisa menumbuhkan citra usaha Batik Karya Abadi yang baik terhadap masyarakat dan meningkatkan penjualan produk.

b. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan berguna untuk merangsang peningkatan jumlah pelanggan dan juga penjualan. Tujuan dari sales promotion sendiri adalah mendapatkan respon atau tanggapan secara cepat dari para pembeli (*quick buying*



response) dimana mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, merangsang pembelian tanpa rencana atau *impulse buying*, dan meningkatkan daya saing lewat promosi. *Sales promotion* yang akan dilakukan yaitu pemberian harga khusus untuk pembelian kemeja batik secara berpasangan pria dan wanita dan juga pembelian produk dengan kuantitas yang besar. Selain itu, bebas biaya kirim juga ditawarkan kepada para konsumen yang melakukan pembelian melalui e-commerce sehingga menarik minat pembelian para konsumen.

c. *Personal Selling*

Personal selling menekankan promosi pada presentasi atau percakapan secara langsung dengan calon pembeli untuk membangun hubungan baik dan merangsang penjualan.

Batik Karya Abadi menggunakan teknik promosi *personal selling* untuk melayani konsumen agar dapat membangun hubungan baik dengan konsumen sehingga menjadi pelanggan di toko Batik Karya Abadi. Konsumen Batik Karya Abadi dapat berkonsultasi untuk menyesuaikan produk yang dibutuhkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Contohnya, jika konsumen menginginkan pakaian batik yang formal untuk dapat menghadiri acara-acara penting maka Batik Karya Abadi menawarkan produk dengan kualitas bahan yang tinggi seperti bahan *semi-sutra* yang lembut, tebal, dan tahan lama. Namun jika konsumen menginginkan pakain batik yang dapat dipakai sehari-hari maka akan ditawarkan produk yang menggunakan bahan *cotton* yang nyaman dan tidak panas dalam pemakaian. Selain itu, dengan *personal selling* Batik Karya Abadi akan menciptakan loyalitas pelanggan lewat pelayanan yang diberikan sebelum, sesaat, dan sesudah pembelian atau *aftersales service*.

d. *Public Relation*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Public relation merupakan cara perusahaan menciptakan citra yang baik dan membangun hubungan dengan publik. *Public relation* akan memberikan informasi-informasi mengenai perusahaan dan produknya terhadap khalayak publik.

Dalam hal ini, Batik Karya Abadi bekerja sama dengan *selebgram* atau *influencer* lainnya untuk mendapatkan *traffic* yang tinggi dan ulasan produk dari mereka untuk memberi informasi dan meningkatkan kepercayaan akan produk Batik Karya Abadi. Selain itu, Batik Karya Abadi menggunakan media sosial *Instagram* dan *Tiktok* untuk kegiatan mempromosikan citra usaha kepada masyarakat.

e. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan teknik promosi yang berfokus untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan lewat komunikasi langsung dengan pelanggan secara non personal. *Direct marketing* memiliki enam area, meliputi: *direct mail*, *direct selling*, *direct response*, *mail order*, *telemarketing*, dan *internet marketing*.

Dalam menerapkan teknik ini, Batik Karya Abadi menggunakan *Direct Selling* dan *Internet Marketing*. Hal tersebut karena Batik Karya Abadi melakukan penjualan baik secara *offline* dengan toko fisik dan juga *online* melalui beberapa *e-commerce*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik: IBI KKI (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.