**BAB IV**

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

1. **Produk/Jasa yang dihasilkan**

Produk menurut Kevin Lane Keller (2013:13) *“ A product is anything we can over to a market for attention, acquistion, use, or consumption that might satisfy a need or want”* ( Produk adalah sesuatu yang dapat kami tawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan). Cahaya Mart menawarkan berbagai macam produk kebutuhan mulai dari produk kebutuhan pokok hingga produk pelengkap kebutuhan sehari-hari. Cahaya Mart bergerak dibidang bisnis ritel, dimana produk dijual secara ecer ke pembeli akhir untuk dikonsumsi. Jenis produk tersebut terdiri dari produk sembako, bumbu masak, susu, alat tulis kantor, minuman, makanan, obat-obatan, produk kecantikan, sabun & sampo, perabotan rumah tangga, mainan dan aksesoris, dan alat elektronik.

Berikut contoh sebagian besar jenis produk dan item produk Cahaya Mart: dapat dilihat pada tabel 4.1 dihalaman berikutnya :

**Tabel 4.1**

**Produk Cahaya Mart**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Jenis Produk | Nama Produk |
| 1 | Rokok | Brand Jati |
| 2 | Cakra |
| 3 | Dunhil |
| 4 | Gudang Garam |
| 5 | Gudang Jati |
| 6 | Korek Tokai |
| 7 | LA Bold |
| 8 | LA Light |
| 9 | LA Mild |
| 10 | Marlboro |
| 11 | Milder Bold |
| 12 | MLD |
| 13 | Niki |
| 14 | Plus |
| 15 | Red Black |
| 16 | Red Bold |
| 17 | Sampoerna |
| 18 | Surya |
| 19 | U.Bold |
| 20 | U.Mild |
| 21 | Wismilak |
| 22 | Kue | Aneka Biskuat |
| 23 | Aneka Gabin |
| 24 | Aneka Kacang |
| 25 | Aneka Keripik |
| 26 | Aneka Permen |
| 27 | Aneka Pilus |
| 28 | Aneka Wafer |
| 29 | Apollo |
| 30 | Beng-Beng |
| 31 | Better Vanila |
| 32 | Bisvit Selimut |
| 33 | Bolu Padimas |
| 34 | Bolu Top Time |
| 35 | Dodol Garut |

Lanjutan tabel 4.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Jenis Produk | Nama Produk |
| 36 | Minuman | Air Mineral Botol |
| 37 | Air Mineral Gelas |
| 38 | Aneka Lasegar |
| 39 | Aneka Minuman Botol |
| 40 | Aneka Minuman Kaleng |
| 41 | Aneka Susu |
| 42 | Bear Brand |
| 43 | Dancow Bubuk |
| 44 | Es Krim |
| 45 | Energen |
| 46 | Es Kiko |
| 47 | Es Pino |
| 48 | Extrajoss |
| 49 | Fanta Botol |
| 50 | Minuman Berperisa |
| 51 | Minuman Bubuk |
| 52 | Minuman Cincau |
| 53 | Minuman Colla |
| 54 | Minuman Jus Kemasan |
| 55 | Minuman Kopi |
| 56 | Minuman The |
| 57 | Susu Kental Manis |
| 58 | Susu Kotak Bubuk |
| 59 | Susu Steril |

Lanjutan tabel 4.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Jenis Produk | Nama Produk |
| 60 | Sembako & Bumbu Dapur | Aneka Tepung |
| 61 | Baking Powder |
| 62 | Beras |
| 63 | Bihun Jagung |
| 64 | Bumbu Kentang Goreng Antaka |
| 65 | Cendol |
| 66 | Cuka Makan |
| 67 | Garam Dapur |
| 68 | Gula Pasir |
| 69 | Ikan Asin |
| 70 | Indomie |
| 71 | Kacang Hijau |
| 72 | Kacang Tanah |
| 73 | Kara Serbuk |
| 74 | Kecap |
| 75 | Kerupuk |
| 76 | Minyak Goreng |
| 77 | Mutiara |
| 78 | Pasta Makanan |
| 79 | Penyedap Rasa |
| 80 | Pop Mie |
| 81 | Sambal |
| 82 | Sarden |
| 83 | Soda Kue |
| 84 | Sosis |
| 85 | Tahu Kering |
| 86 | Telur Asin |
| 87 | Telur Ayam Negri |
| 88 | Terasi |
| 89 | Udang Ebi |
| 90 | Vanili |
| 91 | Sabun Sampo & Detergent | Aneka Detergent |
| 92 | Aneka Pemutih Pakaian |
| 93 | Aneka Sabun Batang |
| 94 | Aneka Sabun Cair |
| 95 | Aneka Sabun Cuci Piring |
| 96 | Conditioner |
| 97 | Hand Wash |
| 98 | Pasta Gigi |
| 99 | Pembersih Lantai |
| 100 | Shampoo |

Lanjutan tabel 4.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Jenis Produk | Nama Produk |
| 101 | Obat | Aneka Vitamin C |
| 102 | Aneka Vitamin E |
| 103 | Antimo |
| 104 | Balsem Geliga |
| 105 | Diapet |
| 106 | Fresh Care |
| 107 | Hansaplast |
| 108 | Minyak Angin |
| 109 | Minyak Kayu Putih |
| 110 | Obat Batuk |
| 111 | Obat Penambah Darah |
| 112 | Obat Penambah Stamina |
| 113 | Obat Sakit Kepala |
| 114 | Safe Care |
| 115 | Salonpas |
| 116 | Tolakangin |
| 117 | Zambuk |
| 118 | ATK | Alat Tulis Set |
| 119 | Aneka Crayon |
| 120 | Aneka Pensil |
| 121 | Aneka Pulpen |
| 122 | Buku Gambar |
| 123 | Buku Tulis |
| 124 | Gunting Kecil |
| 125 | Isi Pensil Mekanik |
| 126 | Jangka Putar |
| 127 | Kalkulator Scientific Kawachi |
| 128 | Kertas Concorde A4 |
| 129 | Kertas Crepe Biola |
| 130 | Kertas Kado |
| 131 | Kertas Origami |
| 132 | Kotak Pensil |
| 133 | Lakban Hitam |
| 134 | Lem Fox Putih |
| 135 | Map Zipper Bag |
| 136 | Papan Ujian |
| 137 | Penggaris Besi |
| 138 | Penghapus Pensil |
| 139 | Serutan Pensil |
| 140 | Stabilo Joyko |

Lanjutan tabel 4.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Jenis Produk | Nama Produk |
| 141 | Kosmetik | Aneka Lipstik |
| 142 | Aneka Lotion |
| 143 | Aneka Parfum Edt |
| 144 | Aneka Skincare |
| 145 | Beauty Contour |
| 146 | Bulu Mata Palsu |
| 147 | Concealer |
| 148 | Deodorant |
| 149 | Eye Shadows |
| 150 | Eyelash Curl |
| 151 | Eyes Roll N Ball |
| 152 | Hand Cream |
| 153 | Kuas Make Up Set |
| 154 | Lulur |
| 155 | Make Up Brush |
| 156 | Micellar Water |
| 157 | Minyak Rambut |
| 158 | Sun Protection |
| 159 | Aksesoris | Bros Hijab |
| 160 | Casing Hp |
| 161 | Ciput Rend |
| 162 | Gantungan Kunci |
| 163 | Gunting Kuku |
| 164 | Handband Mandi |
| 165 | Handshock Rajut |
| 166 | Ikat Pinggang Wanita Reny |
| 167 | Ikat Rambut |
| 168 | Jam Tangan Anak-Anak |
| 169 | Jedai |
| 170 | Jepit Lidi |
| 171 | Kalung Etnik Fashion |
| 172 | Karet Rambut Warna |
| 173 | Manset Tangan Rajut |
| 174 | Masker Kain |
| 175 | Oila Bando |
| 176 | Payung Lipat Magic |
| 177 | Pinset |
| 178 | Samsung Original Travel Adapter |
| 179 | Tampered Glass Opoo |
| 180 | Tapered Glass Samsung |

Lanjutan tabel 4.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Jenis Produk | Nama Produk |
| 181 | Perabotan Rumah Tangga | Alat Penyerut Jagung |
| 182 | Box Makanan Kecil |
| 183 | Cetakan Es Batu |
| 184 | Cobekan Kayu |
| 185 | Corong Air |
| 186 | Ember |
| 187 | Aneka Garpu |
| 188 | Hanger |
| 189 | Jepitan Baju |
| 190 | Kemoceng |
| 191 | Mangkok Ayam Set |
| 192 | Mangkok Stainless |
| 193 | Pel Lantai |
| 194 | Pengki |
| 195 | Perasan Jeruk |
| 196 | Aneka Piring |
| 197 | Aneka Pisau |
| 198 | Rantang Sedang Set |
| 199 | Sapu Plastik |
| 200 | Aneka Sendok |
| 201 | Serbet |
| 202 | Talenan Plastik |
| 203 | Termos Life 500ml |
| 204 | Wadah Saji Makanan Set |
| 205 | Elektronik | Bohlam Emergency |
| 206 | Kin Speaker Bluetooth Mini |
| 207 | Lampu Emergency Mini |
| 208 | Lampu Hannochs 6w |
| 209 | Lampu Kupu Led |
| 210 | Lampu Led Phillips 27watt |
| 211 | Lampu Meja |
| 212 | Lampu Phillips Spiral |
| 213 | Lampu Tifur Jamur Mini |
| 214 | Lampu Tumblr 10m |
| 215 | Senter Led Flashlight 3w |
| 216 | Senter Swat |
| 217 | Speaker Jbl Bluetooth |

1. **Logo Usaha**

Setiap perusahaan pasti mempunyai logo, baik dalam bentuk gambar, tulisan, maupun kombinasi antara gambar dan tulisan. Logo adalah suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu; dan mewakili arti dari perusahaan. Logo memiliki filosofi dan kerangka dasar untuk enunjukan identitas perusahaan dan berfungsi sebagai tanda komunikasi tidak langsung kepada pelanggan maupun masyarakat luas, dan juga bermanfat untuk menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, Cahaya Mart memiliki logo identitas diri dalam menjalankan aktivitas usahanya, yang dapat dilihat pada Gambar 4.1.

**Gambar 4.1**

**Logo Usaha**

****

Pada logo usaha terdapat tulisan “Cahaya Mart” yang berasal dari 2 kata yaitu Cahaya yang merupakan arti nama dari Penulis. Selain itu, Cahaya sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti “Sinar atau Terang” dan Mart yang dalam bahasa Inggris berarti “Pasar” dalam pemilihan logo dan nama diharapkan Cahaya Mart menjadi sebuah pasar yang paling bersinar dalam persaingan industri *retail modern*. Selain itu pada *background* pada tulisan Cahaya Mart terdapat banyak warna, warna ini sebagai simbol bahwa produk yang dijual di Cahaya Mart memiliki produk yang bervariasi atau beragam.

1. **Gambaran Pasar**

pada gambaran pasar penulis akan menyajikan proyeksi penjualan selama 5 tahun ke depan. Proyeksi penjualan sangant berguna bagi Cahaya Mart untuk mnegetahui berapa jumlah total penjualan yang didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel 4.2 mengenai ramalan pendapatan dan anggaran penjualan Cahaya Mart.

**Tabel 4.2**

**Ramalan Penjualan Cahaya Mart tahun 2020 (dalam Rupiah)**



*Sumber: Cahaya Mart*

Tabel 4.2 diatas menempilkan ramalan penjaualn Cahaya Mart pada periode 2020. Berikut penjelasan mengenai data diatas.

1. Cahaya Mart menjual 11 jenis produk seperti telah ditampilkan pada tabel 4.1, dan dari 11 jenis produk tersebut terdapat 6 produk kategori *non food* dan 5 produk kategori *food*. Pada awal tahun 2020 yaitu bulan Januari pada tabel 4.2 diasumsikan penjualan mencapai Rp 63.000.000. hal ini berarti dalam 1 hari penjualan mencapai Rp 9.000.000 dengan persentase 60% produk *food* dan 40% produk *non food*. Dan mengalami kenaikan hingga pada minggu ke empat karena kondisi masyarakat sekitar menerima gaji pada tanggal belasan setiap bulannya sehingga asumsi terjadi peningkatan penjualan dari bulan-bulan sebelumnya.
2. Pada bulan Februari dan Maret diasumsikan penjualan meningkat 5% dari bulan sebelumnya serta lebih stabil dengan penjualan meningkat dari minggu pertama hingga minggu ke empat.
3. Pada bulan April 2020 diasumsikan penjualan meningkat sebesar 40% dari bulan sebelumnya karena memasuki periode bulan Ramadhan bagi umat muslim dan persiapan menyambut hari raya Paskah bagi umat Kristen. Dimana seluruh produk diasumsikan mengalami peningkatan permintaan dari bulan sebelumnya.
4. Pada bulan Mei hingga Juni 2020 diasumsikan penjualan meningkat sebesar 50% dari bulan sebelumnya, hal ini dikarenakan memasuki periode hari raya Idul Fitri yang menyebabkan adanya peningkatan konsumsi masyarakat pada bulan ini meningkat dari bulan-bulan sebelumnya.
5. Pada bulan Juli 2020 diasumsikan penjualan meningkat 20% dari bulan Maret, bulan dimana semua masih dalam kondisi normal. Kenaikan hal ini dikarenakan mendekati tahun ajaran baru, dimana terjadi peningkatan pembelian untuk barang peralatan sekolah.
6. Pada bulan Agustus 2020 diasumsikan terjadi penurunan konsumsi yang disebabkan banyaknya pengeluaran keuangan pada bulan-bulan sebelumnya, terutama pada bulan ini banyak keluarga yang mengalokasikan keuangan mereka untuk biaya pendaftaran pendidikan anak mereka. Sehingga pada periode ini penjualan diasumsikan menurun dari bulan Juli dan meningkat hanya sebesar 2% dari bulan Maret, bulan dimana konsisi penjualan masih normal.
7. Pada bulan September dan Oktober diasumsikan penjualan meningkat 2% dari bulan-bulan sebelumnya karena pada bulan ini masih dalam tahap pemulihan kondisi pasar.
8. Pada bulan November 2020 diasumsikan terjadi kenaikan penjualan sebesar 40% dari bulan Oktober, hal ini terjadi karena adanya peningkatan konsumsi yang disebabkan kondisi masyarakan mau mempersiapkan perayaan Natal.
9. Pada bulan Desember 2020 diasumsikan penjualan meingkat sebesar 85% dari bulan sebelumnya, hal ini dikarenakan konsumsi masyarakat meningkat karena persiapan menjelang Natal dan Tahun Baru.

Berikut tabel 4.3 memaparkan proyeksi penjualan Cahaya Mart tahun 2020-2024 dengan kenaikan sebesar 5% setiap tahun.

**Tabel 4.3**

**Proyeksi Penjualan Cahaya Mart Tahun 2020-2024 (dalam Rupiah)**



*Sumber: Cahaya Mart*

1. **Target Pasar yang dituju**

Menurut Terence A. Shimp, dan J.Craig Andrews (2013:117) segmen pasar adalah sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan serupa. Secara umum, proses segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah. Proses segmentasi tentu bisa mengarahkan dan memperhitungkan sumber marcom (*marketing communication*) secara efisien.

Menurut Kottler dan Armstrong (2014:215), segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah. Strategi pengelompokan target pasar dapat dikelompokan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan prilaku. Melalui proses segmentasi, perusahaan dapat mengklarifikasi pasar kedalam kelompok-kelompok yang lebih sederhana, pembagian segmen pasar konsumen sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim, dan pemukiman. Daerah goegrafi yang dianggap potensial dan menguntungkan dapat dijadikan sebagai target operasi Cahaya Mart. Lokasi yang dipilih oleh Cahaya Mart untuk menjalankan usahanya adalah di Kalimantan Barat tepatnya di Jl. Trans Kalimantan Kec. Simpang Dua Kabupaten Ketapang yang cukup strategis karena dekat dengan kantor kecamatan, kantor polisi, sekolah SMA, tempat persinggahan perjalanan dan tidak jauh dengan komplek perumahan warga.

1. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis mengelompokkan pasar berdasarkan beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Pada kelompok usia, target pasar yang dituju oleh Cahaya Mart adalah semua usia. Pada kelompok jenis kelamin, yang dituju adalah semua laki-laki dan perempuan. Berdasarkan pendapatan ekonomis, fokus Cahaya Mart adalah keluarga dengan pendapatan menengah keatas. Selain itu tidak menutup kemungkinan orang-orang diluar dari kelompok yang telah disebut diatas untuk berbelanja di Cahaya Mart.

1. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pangsa pasar menjadi kelompok-kolompok berdasarkan gaya hidup. Nilai-nilai yang dianut setiap individu pastinya berbeda-beda, contohnya adalah sebagai berikut :

1. Gaya hidup (*Lifestyle*) : *modern*, tradisional, berkelas, hemat
2. Nilai yang dianut (*Value*) : gotong royong, individualisme, kolektivisme.
3. Kepribadian (*Personality*) : Pemikiran, pencapaian, pengikut.

Segmentasi psikografis Cahaya Mart menargetkan konsumen berdasarkan gaya hidup. Masyarakat *modern* cenderung menginginkan proses perbelanjaan yang praktis dengan nuansa belanja yang nyaman dan tidak ribet karena dalam memenuhi kebutuhannya hanya dengan mengunjungi satu tempat kebutuhan konsumen sudah terpenuhi.

1. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi mereka terhadap suatu produk dan jasa. Fokus segmentasi Cahaya Mart adalah menjual produk yang berkualitas dan aman digunakan oleh konsumen.

1. **Strategi Pemasaran**
2. ***Positioning***

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:232), *positioning* terdiri dari pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan lebih diinginkan dibanding dengan produk pesaing dalam pikira calon konsumen.

Berdasarkan konsep positioning tersebut, Cahaya Mart menempatkan *brand* nya sebagai penyedia produk kebutuhan keluarga dengan produk yang beragam, pelayanan yang ramah, nuansa berbelanja yang nyaman dan praktis. Hal ini sesuai dengan moto atau slogan yang dijunjung oleh Cahaya Mart yaitu “Belanja Senang, Hati Tenang*”* yang artinya Cahaya Mart berharap dan memiliki tujuan agar konsumen yang berbelanja di Cahaya Mart merasa senang yang dikarenakan faktor harga yang murah, maupun pelayanan yang ramah sehingga membuat konsumen yang berbelanja merasa senang dan puas sehingga dapat pulang dengan hati tenang.

1. **Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), 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. Terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk aatau jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antar kualitas dan layanan baik pada kisaran harga yang rasional. Dengan demikian, perusahaan tidak mengurangi biaya atau harga untuk menandngi pesaing, melainkan memberikan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produknya.

1. 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 resiko. Salah satu dari dua pendekatan *Cost Based Pricing*, yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

1. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan ialah metode penetapan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para kompetitor terhadap produk yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan kompetitor, namun menggunakan harga tersebut sebagai pembanding untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan. Persaingan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan harga produk, yaitu seberapa besar pesaing menawarkan harga terhadap produk yang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pendekatan yang digunakan oleh Cahaya Mart adalah strategi penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*). Yaitu dengan *mark up,* karena metode ini banyak dilakukan oleh pedagang perantara dan tidak ada biaya-biaya produksi serta masuk akal untuk menetapkan harga produk yang dijual di Cahaya Mart. Cara perhitungannya adalah menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan untuk memesan produk dari *supplier* kemudian menambahkan *margin* keuntungan yang diinginkan oleh toko ( Rumus : Harga beli + *Mark up* = Harga jual ).

1. **Saluran Distribusi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen tau 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 perjanlanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkat saluran distribusi yaitu :

1. *Zero Level Channel* : Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen.
2. *One Level Channel* : 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.
3. *Two Level Channel* : Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
4. *Three Level Channel* : Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Cahaya Mart terhadap konsumen adalah *Zero Level Channel*, dimana Cahaya Mart secara langsung menjualkan produknya kepada konsumen akhir.

**Gambar 4.2**

**Saluran Distribusi Cahaya Mart**

*Sumber: Cahaya Mart*

1. **Strategi Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), 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 antara lain :

1. ***Advertising***

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, atau dalam bentuk poster (benuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis. *Advertising* yang dilakukan oleh Cahaya Mart adalah dengan memasang poster dijalan dalam radius beberapa kilometer dari lokasi agar orang mengetahui ada minimarket terdekat dari situ, serta membagikan brosur promosi setiap bulannya diarea komplek perumahan warga.

1. **Sales Promotion**

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang ditempat-tempat khusus yang menaik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya. Cara Cahaya Mart melakukan promosi penjualan adalah dengan memasang plang promosi bulanan pada bagian atas kasir agar dapat dilihat oleh konsumen serta ada tanda-tanda potongan pembelain pada produk yang sedang diskon. Strategi dengan mengadakan katalog promosi setiap bulannya juga dilakukan oleh Cahaya Mart sebagai strategi peningatan promosi penjualan.

1. **Personal Selling**

Merupakan presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik. Hal ini dapat dilakukan oleh karyawan Cahaya Mart kepada calon konsumen yang datang ke toko.

1. **Public Relation**

Diperlukan membangun hubungan baik dengan publik, yaitu menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga mengenai isu-isu, rumor dan acara yang disampaikan melalui media masa. Hubungan baik dapat tercipta baik oleh internal Cahaya Mart yaitu antara para karyawan dengan owner maupun oelh ekternal yaitu antara pihak Cahaya Mart dengan para konsumen.

1. **Direct Marketing**

Cahaya Mart berhubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dengan mengedarkan langsung brosur ke kompleks perumahan warga sekitar.