**BAB IV**

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

1. **JASA YANG DIHASILKAN**

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Untuk memahami hal ini, kita perlu membahas pengertian, karakteristik dan klasifikasi jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:214), jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223), menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu saja. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

1. Tempat (*Place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

1. Orang (*People*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

1. Peralatan (*Equipment*)

Peralatan penunjang seperti computer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

1. Komunikasi Material (*Communication* *Material*)

Bukti-bukti serupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

1. Simbol (*Symbol*)

Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihannya dalam melayani konsumen.

1. Harga (*Price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipandukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.

1. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat nonstandard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyedianya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh kerena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

1. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

1. Tidak Dapat Disimpan (*Pershability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

Menurut Lovelock (2007:12), klasifikasi jasa terdapat tujuh kriteria sebagai berikut:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

1. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1. *Rented Goods Service*

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, vila dan apartement.

1. *Owned Goods Service*

Pada *Owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan (untuk kerja), atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa, contohnya jasa reparasi (arloji, mobil dan lain-lain).

1. *Non Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berwujud) ditawarkan kepada para pelanggan contohnya sopir, dosen, pemandu wisata, dan lain-lain.

1. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *profesional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak) dan *non profesional* (misalnya sopir taksi, penjaga malam).

1. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank, penerbangan) dan *non-profit* (misalnya sekolah, yayasan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

1. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated servic*e (seperti katering dan pengecetan rumah).

1. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM (*automatic teller machine*) dan *people-based service* (seperti satpam, jasa akuntansi dan kosultan hukum).

1. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (misalnya bank, dan dokter) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, kecenderungan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang kontaknya dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Halim Motret menawarkan jasa fotografi pernikahan dan pranikah kepada para pelanggan yang mana disebutkan dalam klasifikasi jasa termasuk ke dalam *professional service,* dimana membutuhkan tingkat keterampilan khusus dalam memotret dan memanfaatkan momen untuk dapat menciptakan suatu foto yang bagus. Berikut daftar paket layanan jasa fotografi yang ditawarkan oleh Halim Motret:

**Tabel 4.1**

**Daftar Paket Halim Motret**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Daftar Paket | Rincian | Harga |
| *One Day Special* | Satu hari pemotretan pranikah1 canvas50 foto yang dieditUSB berisi foto dengan resolusi tinggi yang telah diedit dan foto yang tidak diedit1 *photobook* | Rp 8,000,000 |
| *Two Days Special* | Dua hari pemotretan pranikah2 canvas100 foto yang dieditUSB berisi foto dengan resolusi tinggi yang telah diedit dan foto yang tidak diedit1 *photobook* | Rp 16,000,000 |
| *Wedding Day* | Dokumentasi foto pernikahan satu hari penuh1 canvas200 foto yang dieditUSB berisi foto dengan resolusi tinggi yang telah diedit dan foto yang tidak diedit1 *photobook* | Rp 19,000,000 |
| *Full Package* | Dua hari pemotretan pranikah2 canvas100 foto yang dieditUSB berisi foto dengan resolusi tinggi yang telah diedit dan foto yang tidak diedit1 *photobook*-Dokumentasi foto pernikahan satu hari penuh2 *photographer*1 canvas200 foto yang dieditUSB berisi foto dengan resolusi tinggi yang telah diedit dan foto yang tidak diedit1 *photobook* | Rp 29,000,000 |
| Catatan: Harga tidak termasuk makanan, biaya akomodasi, biaya hak masuk dan biaya tidak terencana lainnya. |

|  |  |
| --- | --- |
| Tambahan | Harga |
| Photobook | Rp 600,000 |
| Extra Photographer | Rp 3,000,000 |

Sumber: Halim Motret

Selain itu Halim Motret menawarkan beberapa produk tambahan untuk melengkapi seperti:

1. Foto

Foto tersebut terdiri dari *edited photos* dan *non-edited photos* yang kemudian akan dimasukkan ke dalam USB dan diberikan kepada pelanggan. *Non-edited photos* adalah hasil foto asli dengan resolusi tinggi yang telah disimpan di memori kamera tanpa melalui proses *editing*, sedangkan *edited photos* adalah hasil foto yang telah melewati proses *editing* seperti memperbaiki tingkat kecerahan dan beberapa detail agar foto-foto itu lebih bagus dan indah untuk dipandang.

**Gambar 4.1**

**Contoh Foto Pranikah**



Sumber: Halim Motret

**Gambar 4.2**

**Contoh Foto Pernikahan**

Sumber: Halim Motret

1. *Printed Canvas with Spanram*

Dari hasil foto-foto yang telah dihasilkan oleh para juru potret baik *edited photos* dan *non-edited photos*, pelanggan berhak untuk memilih foto terbaik yang menurutnya paling menarik dan keren untuk dapat kami proses pengeprintannya diatas sebuah kanvas yang kemudian finishing kanvas akan ditekuk ke bagian belakang, sehingga rangka kayu atau bingkai tidak terlihat (*frameless*) yang kemudian dapat dipajang dan diabadikan di tempat mana pun yang pelanggan inginkan.

**Gambar 4.3**

**Contoh Produk *Printed Canvas with Spanram***



 Sumber: Halim Motret

1. *Photobook*

*Photobook* merupakan sebuah buku yang berisi rangkaian foto-foto yang saling berkaitan satu sama lain. Kaitan antara foto-foto tersebut bisa mempunyai satu atau beberapa tema. Foto-foto yang ingin dimasukan ke dalam *photobook* dapat dipilih langsung oleh pelanggan itu sendiri atau kami yang pilihkan tergantung keinginan pelanggan.

**Gambar 4.4**

**Contoh Produk *Photobook***



Sumber: Halim Motret

**Gambar 4.5**

**Logo Halim Motret**

Sumber: Halim Motret

Berdasarkan gambar yang diatas merupakan logo yang digunakan untuk perusahaan Halim Motret. Penulis sengaja menggunakan warna hitam dan emas karena penulis ingin memberikan kesan akan kelas dan profesionalitas penulis dalam bekerja di lapangan. Memilih nama Halim Motret untuk perusahan memiliki tujuan agar para masyarakat dapat tahu akan penulis. Pada tengah logo terdapat gambar cincin pengantin yang saling mengikat menggambarkan sebuah harapan untuk para pasangan selalu setia dan bahagia sampai akhir hayatnya. Kemudian di dalam logo terdapat gambar dua buah tangan yang sedang membentuk gestur melambangkan akan kegiatan fotografi.

1. **GAMBARAN PASAR**

Ramalan penjualan sangat berguna bagi Halim Motret untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel mengenai ramalan penjualan Halim Motret selama tahun 2020:

**Tabel 4.2**

**Ramalan Penjualan Halim Motret Periode Januari – Desember 2020 (dalam paket)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bulan | Daftar Paket | Total |
| *One Day Special* | *Two Days Special* | *Wedding Day* | *Full Package* |
| Januari | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Febuari | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Maret | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| April | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Mei | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| Juni | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| Juli | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Agustus | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| September | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| Oktober | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| November | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| Desember | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| Total | 15 | 16 | 17 | 18 | 66 |

Sumber: Halim Motret

**Tabel 4.3**

**Ramalan Penjualan Halim Motret Periode Januari – Desember 2020 (dalam Rupiah)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bulan | Daftar Paket | Total |
| *One Day Special* | *Two Days Special* | *Wedding Day* | *Full Package* |
| Januari | 8,000,000 | 16,000,000 | 19,000,000 | 29,000,000 | 72,000,000 |
| Febuari | 8,000,000 | 16,000,000 | 19,000,000 | 29,000,000 | 72,000,000 |
| Maret | 8,000,000 | 16,000,000 | 19,000,000 | 29,000,000 | 72,000,000 |
| April | 8,000,000 | 16,000,000 | 19,000,000 | 29,000,000 | 72,000,000 |
| Mei | 16,000,000 | 32,000,000 | 19,000,000 | 29,000,000 | 96,000,000 |
| Juni | 16,000,000 | 32,000,000 | 19,000,000 | 29,000,000 | 96,000,000 |
| Juli | 8,000,000 | 16,000,000 | 19,000,000 | 29,000,000 | 72,000,000 |
| Agustus | 8,000,000 | 32,000,000 | 38,000,000 | 58,000,000 | 136,000,000 |
| September | 8,000,000 | 16,000,000 | 38,000,000 | 58,000,000 | 120,000,000 |
| Oktober | 16,000,000 | 32,000,000 | 38,000,000 | 87,000,000 | 173,000,000 |
| November | 8,000,000 | 16,000,000 | 38,000,000 | 58,000,000 | 120,000,000 |
| Desember | 8,000,000 | 16,000,000 | 38,000,000 | 58,000,000 | 120,000,000 |
| Total | 120,000,000 | 256,000,000 | 323,000,000 | 522,000,000 | 1,221,000,000 |

Sumber: Halim Motret

**Tabel 4.4**

**Ramalan Penjualan Selama Lima Tahun Ke Depan**

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Penjualan |
| 2020 |  Rp 1,221,000,000  |
| 2021 |  Rp 1,343,100,000  |
| 2022 |  Rp 1,477,410,000  |
| 2023 |  Rp 1,625,151,000  |
| 2024 |  Rp 1,787,666,100  |

Sumber: Halim Motret

Berikut merupakan proyeksi penjualan Halim Motret dari tahun 2020 sampai 2024. Diasumsikan besarnya kenaikan penjualan dari tahun 2020 sampai 2024 hanya sebesar 10% karena Halim Motret masih tergolong ke tahap pengenalan sehingga belum terjadi pertumbuhan penjualan secara signifikan.

1. **TARGET PASAR YANG DITUJU**

Masing-masing pasar memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Sebagai seorang pelaku bisnis, penting untuk melakukan segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang kira-kira berpotensi untuk dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen:

1. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi Halim Motret. Perusahaan dapat beroperasi bukan hanya di satu daerah tapi boleh di berbagai daerah. Segmentasi Halim Motret berada di Jakarta dengan fokus utama area Gunung Sahari di Jakarta Pusat. Gunung Sahari dipilih karena merupakan salah satu pusat pusat kota di Jakarta.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia dan pendapatan. Untuk kelompok usia, pasar yang dituju oleh Halim Motret memiliki target konsumen dengan kisaran usia 25 sampai 40 tahun. Untuk kelompok pendapatan, Halim Motret akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah atas.

1. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal atau gaya hidup. Halim Motret sendiri berfokus pada segmen konsumen dengan kelas sosial menengah atas yang memliki gaya hidup yang modern, kekinian dan kreatif sehingga mementingkan suatu momen yang berharga dalam hidupnya.

1. **STRATEGI PEMASARAN**
2. Diferensiasi

Halim Motret menganggap pelanggan sebagai teman Halim Motret. Ketika mereka merasa nyaman dengan Halim Motret, mereka biasanya cenderung lebih rileks untuk memberi tahu lebih banyak apa harapan mereka. Halim Motret memiliki pendekatan yang berbeda untuk setiap pelanggan, karena masing-masing memiliki cerita yang berbeda.

Selain itu sehubung dengan perusahaan Halim Motret yang merupakan perusahaan jasa maka Halim Motret berusaha membuat diferensiasi dalam hal proses layanannya yang terbaik dan memuaskan seperti tepat waktu dan responsif.

1. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), positioning adalah penempatan merk produk kedalam pikiran konsumen. Halim Motret memiliki positioning yaitu “*Share Moments, Share Happiness.*” yang artinya Halim Motret ingin membantu para pasangan dalam mengabadikan momen berharganya yang hanya terjadi sekali dalam seumur hidupnya, dengan itu para pasangan juga dapat berbagi kebahagiaannya kepada keluarga, kerabat, dan orang terdekatnya di dalam foto yang dihasilkan tersebut.

1. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga 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. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. *Customer Value – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendeferensiasikan tawaran perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi dua:

1. *Good – Value Pricing*

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

1. *Value – Added Pricing*

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikan harga dari penawaran tersebut.

1. *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 lagi menjadi dua:

1. *Cost – Plus Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

1. *Break – Even Analysis* dan *Target Profit Pricing*

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

1. *Competition – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

Metode penentuan harga yang digunakan oleh manajemen dari Halim Motretadalah strategi penetapan harga berdasarkan *Competition – Based Pricing*, dimana Halim Motret menetapkan harga dibawah pesaing langsungnya karena Halim Motret merupakan perusahaan yang baru masuk ke pasar sehingga untuk menarik pasar salah satunya adalah dengan menetapkan harga jual yang tidak terlalu tinggi disbanding para pesaingnya. Berikut ini adalah tabel penetapan harga jasa Halim Motret berdasarkan perbandingan dengan harga pesaing:

**Tabel 4.5**

**Perbandingan Harga dengan Pesaing**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Paket | Halim Motret | DUCOSKY | MORDEN |
| *One Day Special* | Rp 8,000,000 | Rp 10,000,000 | Rp 12,000,000 |
| *Two Days Special* | Rp 16,000,000 | Rp 12,500,000 | Rp 21,000,000 |
| *Wedding Day* | Rp 19,000,000 | Rp 25,000,000 | Rp 26,000,000 |
| *Full Package* | Rp 29,000,000 | Rp 30,000,000 | Rp 57,000,000 |

Sumber: Halim Motret (data diolah)

1. 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. 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 dimana 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:

1. *Zero level Channel*

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

1. *One Level Channel*

Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

1. *Two Level Channel*

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

1. *Three Level Channel*

Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

**Gambar 4.6**

**Saluran distribusi Halim Motret**

**Konsumen**

**Halim Motret**

Sumber: Halim Motret

Saluran distribusi yang digunakan oleh Halim Motretadalah *zero level channel* dan *one level channel.* Dimana bisa antara produsen dengan konsumen akhir tidak terdapat perantara karena Halim Motretmelakukan penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir dan yang kedua bisa terdapat *Wedding Organizer* yang menjadi perantara antara Halim Motret dengan konsumen akhir*.*

**Gambar 4.7**

**Saluran distribusi Halim Motret**

***Wedding Organizer***

**Konsumen**

**Halim Motret**

Sumber: Halim Motret

1. *People* (Orang)

People yang dimaksud disini adalah rencana organisasi Halim Motret. Bagian ini akan dijelaskan pada BAB VI pada subbab struktur organisasi perusahaan.

1. *Process* (Proses)

Proses yang dimaksud disini adalah proses alur jasa yang terdapat pada BAB V pada subbab rencana alur jasa. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada gambar.

1. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical Evidence* merupakan bukti fisik atau lokasi keberadaan kantor Halim Motret. Bukti fisik ini akan dijelaskan pada BAB V pada subbab Lay out Bangunan tempat Usaha di gambar.

1. **STRATEGI PROMOSI**

Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam bauran pemasarna. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), yang dimaksud dengan promosi adalah segala macam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi yang baik dan tepat dilakukan oleh perusahaan akan membantu perusahaan dalam peningkatan penjualannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), ada lima alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. 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.

1. 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.

1. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

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

1. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

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

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

Karena promosi memiliki peran yang penting untuk sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang baru berdiri makan Halim Motret berencana untuk melakukan kegiatan promosi yang sebagai berikut:

1. Melalui Media Publisitas – Jejaring Sosial

Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama Halim Motret karena rata-rata masyarakat hari ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk sekedar melihat berita, berkomunikasi, belanja online hingga mencari info-info terkait tempat baru yang sedang hits dikunjungi. Adapun sosial media yang digunakan adalah *Instagram, Facebook, Whatsapp,* dan Email. Besarnya penggunaan sosial media ini berpengaruh besar dalam promosi Halim Motret. Dalam perencanaannya, Halim Motret akan fokus menggunakan Instagram untuk membagikan informasi terkait kegiatan sehari-hari di Halim Motret, promosi yang berlaku, serta daftar produk yang disajikan karena Instagram merupakan sosial media yang paling banyak di akses saat ini. Selain itu Halim Motret juga akan bergabung menjadi anggota dari Bride Story.

**Gambar 4.8**

**Instagram Halim Motret**

****

Sumber: Halim Motret

**Gambar 4.9**

**Facebook Halim Motret**

****

Sumber: Halim Motret

1. Melalui periklanan – *Advertising*

Perusahaan melakukan promosi tidak semata-mata untuk meningkatkan penjualan perusahaan saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan kekuatan dalam branding perusahaan di mata masyarakat. Periklanan yang akan dilakukan oleh Halim Motret adalah dengan menggunakan kartu nama dan spanduk. Dengan semakinnya masyarakat melihat dan mendengar nama perusahaan kita maka akan semakin cepat juga perusahaan mendapatkan kesadaran merek yang kuat.

**Gambar 4.10**

**Kartu Nama Halim Motret**

****

****

Sumber: Halim Motret

1. Melalui Media Penjualan Perseorangan – *Personal Selling*

Perusahaan juga merencanakan untuk menggunakan alat promosi ini karena perusahaan memiliki bagian marketing untuk menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada para calon pelanggan, seperti contoh menawarkan paket jasa fotografi kepada para pasangan yang sedang merencanakan pernikahan atau orang tua yang merencanakan pernikahan anaknya, melakukan penawaran kepada *wedding organizer*, berjualan pada saat mengikuti pameran yang diadakan oleh *Bride Story.*