



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) "A product is anything that can be offered to the market for attention, acquisition, use, or consumption and that satisfies a desire or need." Artinya segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk yang di tawarkan oleh *Nature Group Indonesia* merupakan produk rempah-rempah dan produk hasil pertanian yaitu kopi , lada putih , lada hitam dan vanilla. Namun di luar produk tersebut kami dapat melakukan pengadaan produk rempah-rempah lain sesuai dengan permintaan pembeli contohnya kayu manis , cengkeh , pala dan lain sebagainya tetapi produk-produk ini tidak kami pasarkan , hanya jika ada permintaan dari pembeli saja.

Produk pertama kami yaitu kopi , umumnya di dunia ekspor kopi ini di bagi menjadi 4 spesifikasi utama yaitu *origin* , jenis , proses dan *grade*. *Origin* ini merupakan daerah asal kopi tersebut di tanam atau di panen dan *Nature Group Indonesia* memiliki kopi asal Gayo , Temanggung dan Bogor.

Jenis kopi yang tersedia di *Nature Group Indonesia* yaitu arabika , robusta dan luwak , perbedaan di jenis kopi ini memiliki citra rasa yang sangat berbeda dan perbedaan bibit serta cara menanam dan ketinggian tanah sebagai contoh kopi arabika umumnya di tanam pada ketinggian 1000-1500dpl agar mendapatkan hasil yang maksimal sedangkan robusta dapat di tanam pada ketinggian yang rendah.

Proses kopi umumnya dibagi menjadi 3 yaitu *natural* , *semiwash* dan *fullwash*. *Natural* ini merupakan proses pada kopi yang dilakukan secara kering di bawah terik matahari dan ciri

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

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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 BIKKG.

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



kopi akan terfermentasi secara mandiri dan kulit akan terkelupas , umumnya bisa 1 bulan bahkan lebih. Berikutnya ada proses *semiwash* ini tergolong dalam proses basah atau yang

biasa di kenal dengan proses giling basah , ceri kopi di kupas terlebih dahulu dengan mesin lalu di jemur bijinya kurang lebih 1 hari. Yang terakhir adalah proses *fullwash* dimana proses ini dilakukan dengan cara merendam ceri kopi untuk menyeleksi kopi yang matang dan mentah karena ceri yang mentah akan mengapung di atas air , setelah proses penyeleksian ceri ini selesai lalu ceri ini akan di jemur kurang lebih 2 minggu hingga biji kopi siap.

Produk kedua *Nature Group Indonesia* adalah lada dan lada ini seperti yang masyarakat ketahui memiliki 2 jenis yaitu lada putih dan lada hitam. Lada putih sendiri memiliki 2 macam yaitu lada putih biasa dan lada putih muntok , lada putih muntok asal bangka dikenal dengan rasanya yang jauh lebih pedas serta memiliki kepadatan yang sangat tinggi yaitu 630GL oleh karena itu lada putih muntok ini memiliki harga yang jauh lebih mahal dari pada lada dari asal daerah lain sedangkan lada putih biasa yang hanya memiliki kepadatan 550-600GL. Untuk lada hitam *Nature Group Indonesia* sendiri berasal dari Lampung dimana Lampung merupakan daerah penghasil lada hitam terbaik di Indonesia dengan tingkat kepadatan 500-550GL.

Produk terakhir *Nature Group Indonesia* adalah vanila , sebetulnya vanila ini memiliki banyak jenis namun *Nature Group Indonesia* hanya menyediakan 2 yaitu vanila Tahiti dan *planifollia*. Vanila Tahiti ini merupakan vanila yang umum sekali di lihat dan di jual karena harganya yang relatif murah sehingga pabrik-pabrik seperti parfum umumnya menggunakan vanila ini. Sedangkan vanila *planifollia* harganya cukup mahal dan memiliki rasa serna aroma yang sangat kuat dan umumnya ukuranya lebih besar sebelum di potong atau di proses. Hasil dari vanila ini ada 4 yaitu *vanila beans* , *vanila extrac* , *vanila powder* dan *vanila sugar* namun *Nature Group Indonesia* hanya menyediakan *vanila beans* dan *vanila extrac* saja.

Gambar 4.1

Kopi Arabica



Gambar 4.2

Kopi Robusta



© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber: *Nature Group Indonesia*

Gambar 4. 3

Lada Hitam



Gambar 4. 4

Lada Putih



© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber *Nature Group Indonesia*

Gambar 4.5

Lada Putih Muntok



Gambar 4.6

Vanilla Beans



© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber *Nature Group Indonesia*



B. Gambaran Pasar

According to Kotler and Keller (2016:109), a market description is "the expected level of earnings for a company based on the chosen marketing plan and the assumed marketing environment." Yang artinya "Ini berarti 'tingkat penjualan yang diharapkan dari perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.'".

Perhitungan perencanaan 5 tahun kedepan akan di dasari oleh penilaian dan penjualan 1 tahun terakhir sebagai acuan dan pondasi ramalan ke depan. Ramalan penjualan ini sendiri sangat berguna dalam memilih langkah-langkah yang harus di ambil oleh Nature Group Indonesia demi meningkatkan penjualan , ramalan ini juga berguna untuk mengetahui kira-kira penjualan yang akan di dapat oleh Nature Group Indonesia.

Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan Nature Group Indonesia

Tabel 4. 1

Ramalan Penjualan Nature Group Indonesia (dalam Metric Ton)

Bulan	Tahun				
	2022	2023	2024	2025	2026
Januari	-	18	18	18	36
Februari	-	18	18	18	18
Maret	-	18	18	18	36
April	36	36	18	36	18
Mei	-	36	36	18	18
Juni	18	36	54	54	54
Juli	32	36	18	18	18
Agustus	36	18	18	36	36
September	36	18	18	54	36
Oktober	54	18	72	36	108
November	54	54	54	90	72
Desember	54	72	90	72	108
Total	320	378	432	468	558

Sumber Nature Group Indonesia

1. Disamping mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini, anda 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.

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



Tabel 4. 2

Anggaran Penjualan Nature Group Indonesia Selama 5 Tahun

Bulan	Tahun				
	2022	2023	2024	2025	2026
Januari	-	Rp495.000.000	Rp495.000.000	Rp495.000.000	Rp990.000.000
Februari	-	Rp495.000.000	Rp495.000.000	Rp495.000.000	Rp495.000.000
Maret	-	Rp495.000.000	Rp495.000.000	Rp495.000.000	Rp990.000.000
April	Rp990.000.000	Rp990.000.000	Rp495.000.000	Rp990.000.000	Rp495.000.000
Mei	-	Rp990.000.000	Rp990.000.000	Rp495.000.000	Rp495.000.000
Juni	Rp495.000.000	Rp990.000.000	Rp1.485.000.000	Rp1.485.000.000	Rp1.485.000.000
Juli	Rp880.000.000	Rp990.000.000	Rp495.000.000	Rp495.000.000	Rp495.000.000
Agustus	Rp990.000.000	Rp495.000.000	Rp495.000.000	Rp990.000.000	Rp990.000.000
September	Rp990.000.000	Rp495.000.000	Rp495.000.000	Rp1.485.000.000	Rp990.000.000
Oktober	Rp1.485.000.000	Rp495.000.000	Rp1.980.000.000	Rp990.000.000	Rp2.970.000.000
November	Rp1.485.000.000	Rp1.485.000.000	Rp1.485.000.000	Rp2.475.000.000	Rp1.980.000.000
Desember	Rp1.485.000.000	Rp1.980.000.000	Rp2.475.000.000	Rp1.980.000.000	Rp2.970.000.000
Total	Rp8.800.000.000	Rp10.395.000.000	Rp11.880.000.000	Rp12.870.000.000	Rp15.345.000.000

Sumber : Nature Group Indonesia

Pada tabel 4.2 diatas menunjukkan ramalan penjualan Nature Group Indonesia dalam lima tahun yang akan datang. Penjualan pada bulan April tahun 2022 didapat dari 1 kali penjualan dengan jumlah 36 metric ton dalam 1 bulan.

Berdasarkan tabel ramalan penjualan dalam metric ton diatas diasumsikan mendapati kenaikan kurang lebih 12,8% setiap tahunnya. Kenaikan ini dikarenakan setiap musim panen Indonesia harga rempah menjadi lebih murah, sehingga banyak konsumen yang melakukan transaksi pada musim tersebut, dan musim tersebut jatuh pada pertengahan tahun dan akhir tahun.

C. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin memerlukan strategi atau kombinasi pemasaran tersendiri. Segmen adalah sekelompok konsumen yang merespon dengan cara yang sama terhadap teknik pemasaran yang sama. Melalui segmentasi pasar, kami membagi pasar yang besar dan berbeda

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

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mengizinkan dan menandatangani 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.



menjadi segmen yang lebih kecil untuk menjangkau mereka secara lebih efektif dengan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan unik mereka.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, kota dan desa. Daerah geografi yang sangat potensial bagi *Nature Group Indonesia* adalah negara-negara yang minim akan pertanian dan perkebunan contohnya seperti Singapura serta negara dengan kepadatan penduduk yang sangat tinggi contohnya seperti China dan India, negara-negara seperti ini memiliki angka impor yang sangat tinggi demi memenuhi kebutuhan pangan penduduknya. Oleh karena itu *Nature Group Indonesia* memprioritaskan negara-negara seperti ini untuk menjadi target utama dikarenakan kebutuhan pangan mereka yang cukup tinggi dan *Nature Group Indonesia* bergerak pada bidang rempah-rempah.

2. Segmentasi Demografis

segmentasi demografis, dimana pengelompokan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya. Dikarenakan *Nature Group Indonesia* merupakan perusahaan ekspor, penulis hanya akan mengambil 2 poin demografis yaitu usia dan pekerjaan. Usia produktif pada umumnya adalah 15-64 tahun, namun berdasarkan pengalaman usia 22-55 tahun lah yang umumnya berkecimpung didalam dunia ekspor impor. Untuk pekerjaan *Nature Group Indonesia* tentu akan menargetkan importir, eksportir, dan *agent* ekspor impor. *Nature Group Indonesia* sebagai eksportir tentu akan sering bertransaksi dengan importir, eksportir yang penulis maksud ini adalah eksportir local dimana selain jadi pesaing, kita juga dapat menjalin kerjasama antar eksportir terutama pada proyek-proyek besar contohnya seperti



dan deskripsi barang itu sendiri. Sebagai contoh kopi arabica gayo natural *grade 1* ini sudah memiliki spesifikasi yang semua eksportir kopi sudah paham dan mereka akan menyediakan barang yang sama. Satu-satunya cara bagi *Nature Group Idonesia* untuk membedakan produk dengan kompetitor adalah dengan meminimalkan seminimal mungkin angka *defect* atau persentase kecacatan pada suatu produk dengan contoh kopi *grade 3* umumnya memiliki kecacatan 45-50%, namun *Nature Group Idonesia* dapat memberikan produk dengan angka kecacatan yang lebih kecil yaitu 40-45%.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213) positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Nature Group Idonesia* memposisikan *brand*-nya sebagai perusahaan ekspor yang bonafit dalam pelayanan konsumen serta pemenuhan permintaan konsumen seperti dokumen kusus, *packaging*, pengiriman, dan lain sebagainya. Untuk produk sendiri *Nature Group Idonesia* memberikan produk dengan kualitas terbaik serta harga yang sangat bersaing di lingkungan ekspor impor itu sendiri.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Strategi penetapan harga ini merupakan kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produknya. Penetapan harga ini merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam hal seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309), ada beberapa cara untuk menentukan harga suatu produk atau jasa. Disini penulis menggunakan dua metode penetapan harga. *Cost-Based Pricing* dan *Competition-Based Pricing*.



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

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Penetapan harga berdasarkan biaya mencakup biaya pembuatan, pendistribusian, dan penjualan produk, serta pengembalian yang wajar atas usaha dan risiko. Strategi ini memiliki dua pendekatan: *Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)* dan *Break – Even Analysis Target Profit Pricing*. *Nature Group Indonesia* akan menggunakan pendekatan *Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)*.

Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)

Strategi ini dilakukan dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diperlukan ke biaya produk untuk menaikkan harga. Untuk mengilustrasikan penetapan harga berbasis markup, berikut adalah rumus penetapan harga:

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

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

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

Penetapan harga kompetitif adalah penetapan harga berdasarkan apa yang ditetapkan pesaing untuk produk yang sama. Pendekatan ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang sama persis dengan pesaing, tetapi juga dapat menggunakan harga pesaing sebagai tolak ukur atau pembanding harga suatu perusahaan. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor internal dan eksternal lainnya.

Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi), semua elemen lainnya



menimbulkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa, dan yang akan memuaskan konsumen. Jika harga terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan dan terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan, harga yang diusulkan perusahaan gagal. Persepsi pelanggan tentang nilai produk adalah batas atas harga dan batas bawah adalah biaya produksi.

Nature Group Indonesia menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing ini pada produk dan musim tertentu. Dikarenakan harga rempah-rempah yang sangat fluktuatif, terkadang terjadi loncatan harga lokal yang sangat ekstrim dikarenakan kelangkaan barang yang umumnya terjadi dikarenakan penimbunan barang oleh tengkulak/pengepul. Dimusim seperti ini tentu *Nature Group Indonesia* akan berusaha menekan harga di bawah dari harga pesaing karena pasar internasional pun akan kaget dengan harga yang melonjak cukup ekstrim dan *Nature Group Indonesia* akan semaksimal mungkin memasukan harga toleransi.

4. Saluran Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan permintaan produk. Tanpa saluran distribusi, menjadi sulit bagi produsen untuk menjual produk mereka dan bagi konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan menikmati produk dan layanan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 359), distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk dan layanan siap untuk dikonsumsi atau dikonsumsi oleh konsumen dan pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami oleh para pebisnis. Distribusi dalam hal ini sangat penting untuk memahami, mengelola, dan menyediakan proses hingga produk sampai ke tangan konsumen.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tingkat saluran adalah lapisan atau tingkat perantara pemasaran yang berusaha untuk memindahkan produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir. Tingkat saluran bergantung pada proses dan juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi di mana sekelompok organisasi yang terlibat dalam proses menyediakan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Berikut adalah beberapa jenis saluran level/saluran penayangan:

a. Channel 1

Pada channel ini tipe distribusinya terjadi antara produsen dan konsumen akhir secara langsung tanpa pedagang perantara atau yang biasa di kenal dengan *b2c (business to consumer)*. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu , toko offline seperti kios, bazar, dan lain-lain , dan toko online bisa melalui social media atau marketplace.

b. Channel 2

Pada channel ini tipe ditribusi terjadi dikarenakan ada nya orang ke tiga atau perantara sebagai penengah penjualan antara produsen dan konsumen akhir. Umumnya pada channel ini terjadi perdagangan berskala besar atau grosir, industri merupakan penyalur tunggal dan perantara sebagai penyalur industri.

c. Channel 3

Padaa channel tiga ini, memiliki dua perantara dalam penjualan. Yakni, pedagang besar atau grosir serta sekaligus pengecer, maupun sebuah penyalur tunggal dan atau penyalur industri.



Nature Group Indonesia memilih saluran distribusi channel 2 (dua), karena *Nature Group Indonesia* tidak menjual produk kepada konsumen akhir, melainkan *Nature Group Indonesia* menjalin B2B (*Business to Business*). Dalam artian *Nature Group Indonesia* berdagang dengan skala besar, langsung kepada perusahaan pembeli.

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan sebuah faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan untuk menarik sebuah perhatian dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Dengan adanya strategi promosi yang menarik, serta dilakukan dengan baik dan benar akan pesan yang ditujukan akan tersampaikan dengan tepat serta dapat meningkatkan komunikasi dengan konsumen yang berguna dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan dalam suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran dan, menurut Kotler dan Armstrong (2018:449), meliputi:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan sebuah promosi tentang sebuah perusahaan atau ide dari perusahaan tersebut yang menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi periklanan dapat melalui media sosial, surat kabar, radio, majalan, iklan televisi, ataupun bioskop. Iklan juga dapat dipasarkan dalam bentuk foto, poster, taupun video yang dipasangkan di tempat yang startegis.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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.



Promosi penjualan biasa sebuah perusahaan memasarkan produk atau jasanya dengan menempatkan di sebuah tempat khusus, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan juga ditujukan untuk kemudahan konsumen dalam melihat dan membaca promosi yang ditawarkan sebuah perusahaan. Biasanya dilakukan oleh devisi penjualan (*sales*) dari sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan penjualan serta membangun hubungan baik dengan calon pembeli.

c. **Penjualan Perseorangan (*personal selling*)**

Penjualan perseorangan ini biasa dilakukan oleh perusahaan dengan metode langsung atau menggunakan presentasi lisan dalam sebuah percakapan antara perusahaan dengan satu calon pembeli maupun lebih,

d. **Hubungan masyarakat (*public relation*)**

Hubungan masyarakat biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan guna menciptakan hubungan dan citra yang baik dengan masyarakat atau publik. Metode promosi ini bertujuan untuk memberikan sebuah informasi mengenai perusahaan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Serta berguna untuk menangani permasalahan tentang isu atau rumor yang disampaikan melalui media massa.

e. **Pemasaran langsung (*direct marketing*)**

Metode pemasaran langsung biasa digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan hubungan dan memperoleh respon secara langsung oleh konsumen. Pemasaran langsung juga digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang

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.



dengan konsumen, biasa menggunakan media seperti telepon, *e-mail*, media sosial, televisi, radio serta alat penghubung lain yang bersifat *non-personal* untuk berkomunikasi secara langsung terhadap konsumen yang dituju.

Strategi promosi yang dilakukan oleh *Nature Group Indonesia* berupa periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Agar promosi dapat berjalan dengan baik, efektif dan efisien, *Nature Group Indonesia* melakukan beberapa cara untuk promosi, yakni :

1 Periklanan

Periklanan yang dilakukan *Nature Group Indonesia* adalah melalui media massa yang berbasis B2B (*Business to Business*) portal, dengan cara melakukan promosi berbayar yakni, *Go4World Business*, *TradeWheel*, *Ekosis*, *IndoTrading*, *ExportPortal* dan *bisaekspor*. *Nature Group Indonesia* juga melakukan periklanan melalui fasilitas pemerintah seperti, *IndonesianTradePromotionCenter*, *ADAG*, *KBJI* dan *KBRI*, *Nature Group Indonesia* melakukan periklanan ini dengan mencantumkan produk – produk yang diperdagangkan.

2 Promosi penjualan

Nature Group Indonesia melakukan promosi penjualan dengan menggunakan jasa agen ekspor – impor, yang berguna untuk mencari konsumen yang sesuai dengan produk yang *Nature Group Indonesia* tawarkan. Lalu *Nature Group Indonesia* memberikan sejumlah komisi sesuai dengan perjanjian yang berlaku kepada agen ekspor – impor setiap adanya transaksi yang berhasil.

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.



3. **C** Pemasaran langsung

Nature Group Indonesia melakukan promosi penjualan dengan pemasaran secara langsung dengan melakukan penawaran terhadap rekan maupun pesaing *Nature Group Indonesia* yang membutuhkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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