



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Dalam menjalankan bisnis, sangat penting bagi pengusaha untuk melakukan analisis pasar. Analisis pasar berguna untuk melihat kondisi pasar sehingga dapat mengidentifikasi pasar tertentu yang akan dilayani. Melalui analisis pasar yang benar, produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan memenuhi kebutuhan pasar yang ada, sehingga akurat dan produk atau jasa tersebut dapat membangkitkan minat konsumen.

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

Analisis pasar dan pemasaran yang akan dibahas pada bab ini mencakup produk atau jasa yang dihasilkan, gambaran pasar, target pasar yang dituju, strategi pemasaran, dan strategi promosi dari perusahaan Rising.

#### 4.1 Produk atau Jasa yang Dihasilkan

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

Rising adalah salah satu bisnis ekspansi dari PT. HDK Mitra Utama yang menjual berbagai produk furniture yang berfokus pada produk kursi. Produk kursi yang dijual memiliki sangat banyak varian dengan kualitas yang *premium* yang digunakan



untuk memuaskan setiap pelanggan. Berikut adalah beberapa model kursi yang Rising

hasilkan :

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.

**Gambar 4. 1**  
**R 9550 AUC**



Sumber : Rising

**Gambar 4. 2**  
**Akina**



Sumber : Rising

**Gambar 4. 3**  
**R 5000 AUC**



Sumber : Rising

**Gambar 4. 4**  
**R 5050 AUC**



Sumber : Rising



**Gambar 4. 5**  
**R 9365 AUC**



Sumber : Rising

**Gambar 4. 6**  
**R 600**



Sumber : Rising

**© 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**



## 4.2 Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2015, p. 109), *Market Demand* adalah langkah pertama dari pemasar dalam melakukan evaluasi peluang pemasaran dengan memperkirakan total permintaan pasar yang dimana total permintaan pasar sendiri yang ada di pasar akan memberikan gambaran pasar yang akan dicapai oleh suatu bisnis. Gambaran pasar memiliki manfaat bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya karena dapat memberikan gambaran perusahaan serta dapat mengetahui proyeksi pendapatan agar perusahaan dapat memperkirakan strategi yang perlu untuk digunakan dalam memaksimalkan penjualannya setiap tahunnya. Berikut proyeksi penjualan Rising :

**Tabel 4. 1**  
**Proyeksi Penjualan Rising Tahun 2023**

Bulan	2023					
	R 9550 AUC	Akina	R 5000 AL	R 5050 AUC	R 9365 AUC	R 600
Jan	28	18	11	26	7	44
Feb	26	17	15	28	10	32
Mar	20	20	12	18	13	30
Apr	29	26	17	30	12	22
Mei	31	29	22	26	9	28
Jun	42	30	24	35	14	42
Jul	44	35	26	37	17	45
Aug	30	30	21	31	14	37
Sept	52	46	33	50	18	70
Okt	60	42	35	56	20	52
Nov	45	41	22	40	12	48
Des	47	38	21	44	16	42
Total	454	372	259	421	162	492

Sumber : Rising, 2022

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
  - a. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Penyalinan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Himpunan Cipta Diliindungi Undang-undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Proyeksi Penjualan tabel tersebut didasari oleh data Rekapitulasi penjualan dari perusahaan sebelumnya. Hal tersebut karena minat konsumen terhadap kursi yang dimiliki oleh perusahaan

dengan hasil analisis dan strategi yang dicapai perusahaan untuk konsumen.

**Tabel 4. 2**  
**Proyeksi Penjualan Rising Tahun 2023 - 2027**

Tahun	R 9550 AUC	Akina	R 5000 AL	R 5050 AUC	R 9365 AUC	R 600	Total
2023	454	372	259	421	162	492	2160
2024	471	386	269	437	168	510	2241
2025	489	400	279	453	174	530	2325
2026	507	415	289	470	181	549	2412
2027	526	431	300	488	188	570	2503

Sumber : Rising, 2022

Setelah Pasca Pandemic, Perusahaan memiliki nilai dan mulai beroperasi dengan baik kembali. Data tersebut berupa analisis proyeksi penjualan Rising dalam 5 tahun.

**Tabel 4. 3**  
**Anggaran Penjualan Produk Rising R 9550 AUC Tahun 2023 - 2027**

Tahun	R 9550 AUC	Harga Jual	Total Pendapatan
2023	454	Rp 1.400.000	Rp 635.600.000
2024	471		Rp 659.435.000
2025	489		Rp 684.163.813
2026	507		Rp 709.819.955
2027	526		Rp 736.438.204

Sumber : Rising, 2022

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.

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



**Tabel 4. 4**

**Anggaran Penjualan Produk Rising Akina Tahun 2023 - 2027**

C

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

Tahun	Akina	Harga Jual	Total Pendapatan
2023	372	Rp 1.300.000	Rp 483.600.000
2024	386		Rp 501.735.000
2025	400		Rp 520.550.063
2026	415		Rp 540.070.690
2027	431		Rp 560.323.341

Sumber : Rising, 2022

**Tabel 4. 5**

**Anggaran Penjualan Produk Rising R 5000 AL Tahun 2023 - 2027**

Tahun	R 5000 AL	Harga Jual	Total Pendapatan
2023	259	Rp 2.700.000	Rp 699.300.000
2024	269		Rp 725.523.750
2025	279		Rp 752.730.891
2026	289		Rp 780.958.299
2027	300		Rp 810.244.235

Sumber : Rising, 2022

**Tabel 4. 6**

**Anggaran Penjualan Produk Rising R 5050 AUC Tahun 2023 - 2027**

Tahun	R 5050 AUC	Harga Jual	Total Pendapatan
2023	421	Rp 1.500.000	Rp 631.500.000
2024	437		Rp 655.181.250
2025	453		Rp 679.750.547
2026	470		Rp 705.241.192
2027	488		Rp 731.687.737

Sumber : Rising, 2022

**Tabel 4. 7**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



### Anggaran Penjualan Produk Rising R 9365 AUC Tahun 2023 - 2027

Tahun	R 9365 AUC	Harga Jual	Total Pendapatan
2023	162	Rp 4.300.000	Rp 696.600.000
2024	168		Rp 722.722.500
2025	174		Rp 749.824.594
2026	181		Rp 777.943.016
2027	188		Rp 807.115.879

Sumber : Rising, 2022

**Tabel 4. 8**

### Anggaran Penjualan Produk Rising R 600 Tahun 2023 - 2027

Tahun	R 600	Harga Jual	Total Pendapatan
2023	492	Rp 950.000	Rp 467.400.000
2024	510		Rp 484.927.500
2025	530		Rp 503.112.281
2026	549		Rp 521.978.992
2027	570		Rp 541.553.204

Sumber : Rising, 2022

Jadi setelah pasca pandemic, Analisis dari anggaran penjualan produk Rising dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan dari setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan.

#### 4.3 Target Pasar yang Dituju

Dalam dunia bisnis, sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui pasar yang tepat untuk dilayani. Dengan melayani pasar yang tepat, produk atau jasa yang dihasilkan





Berdasarkan segmentasi demografis tersebut Rising merupakan perusahaan yang segmentasi demografis nya dari remaja hingga dewasa yang berjenjang usia 16 tahun keatas dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang memiliki pendapatan perkapita diatas Rp 3.000.000 (Tiga Juta Rupiah)

### c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikologis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau ciri-ciri kepribadian. Berdasarkan segmentasi geografis, Rising berfokus pada segmentasi psikologis sebagai berikut:

- a) Kelas sosial, segmentasi Rising berfokus pada kelas sosial menengah ke atas dan atas.
- b) Lifestyle, segmen Rising berfokus pada mereka yang memiliki gaya hidup berorientasi konsumsi yang lebih suka menghabiskan waktu di luar ruangan.

### d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan/atau reaksi terhadap suatu produk atau layanan. Segmentasi ini didasarkan pada segmentasi perilaku dan segmentasi ditentukan oleh Rising adalah berfokus pada kursi dengan menciptakan kursi yang memiliki kualitas yang baik dengan tujuan membuat setiap pelanggan puas dengan hasil produk yang diberikan.



## 4.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menjalankan bisnis. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran sangat berguna untuk memperkenalkan produk, keputusan pembelian yang dapat meningkatkan brand awareness masyarakat, sehingga meningkatkan penjualan dan tercapainya tujuan perusahaan. Dalam menjalankan bisnisnya, Rising memiliki berbagai strategi pemasaran, antara lain:

### a. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : p.206) Diferensiasi adalah dengan membedakan penawaran pasar mereka untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih unggul atau superior yang dimana strategi ini digunakan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing,

Usaha Rising dapat dibedakan dari usaha pesaing lainnya, dari segi design dan bahan baku dan dapat kustomisasi untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Strategi diferensiasi yang dilakukan adalah dengan hasil dari produk yang dihasilkan dan melayani setiap pelanggan dengan kehandalan dari setiap karyawan, serta rasa empati untuk memberikan pelayanan yang maksimal secara individual dan memahami kebutuhan dan memahami keinginan konsumen

### b. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2021: p. 205), positioning adalah menempatkan merek produk di benak konsumen, dan Rising telah memposisikan dirinya sebagai toko furniture yang menawarkan inovasi setiap produknya yang berbeda dengan harga yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua orang.

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



### c. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 324) Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk sebuah produk atau jasa dengan seluruh nilai yang diperoleh oleh konsumen dengan tujuan mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang dan jasa. Penentuan harga merupakan salah satu faktor dalam keberhasilannya suatu usaha dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 325) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga terhadap suatu produk atau jasa yakni:

#### 1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pembeli bukan dari biaya penjual yang dimana penetapan harga berbasis nilai sendiri memiliki arti bahwa pemasar tidak dapat merancang suatu produk atau program pemasaran lalu kemudian menetapkan harga berdasarkan nilai sendiri juga perlu menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

##### a) Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepa tantara kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang wajar.

##### b) Penetapan harga dengan nilai tambah

Menawarkan fitur dan layanan sebagai nilai tambah untuk membedakan perusahaan serta mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

#### 2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based Pricing*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Metode berdasarkan biaya ini sendiri merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana yang dimana pengaturan harga ini hanya berdasarkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan juga menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan resiko. Terdapat dua pendekatan dalam penetapan harga ini, yaitu:

a) Perhitungan Biaya Produk per Unit

$$\text{Biaya produk per unit} = \text{Biaya variabel} + \left( \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}} \right)$$

b) Perhitungan Harga Mark-Up

$$\text{Harga Mark Up} = \frac{\text{Biaya Produk Per Unit}}{(1 - \text{Tingkat Pengembalian yang diinginkan})}$$

Mark-up sendiri umumnya lebih tinggi untuk jenis barang-barang musiman, barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat serta barang-barang yang penyimpanan serta perawatannya tinggi.

### 3. Penetapan Harga berdasarkan Persaingan (*Competition-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan artinya penetapan harga berdasarkan pesaing untuk suatu jenis produk yang sama yang dimana dalam penetapan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan sejumlah faktor baik secara internal maupun eksternal.

#### Saluran Distribusi

Saat mendistribusikan produk mereka, bisnis membutuhkan saluran distribusi. Saluran distribusi terdiri dari entitas yang saling bergantung yang bersatu

## C 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.



untuk mentransfer kepemilikan produk dari produsen ke konsumen atau pengguna bisnis. (Marshall dan Johnston, 2018:738). Ada empat saluran distribusi, yaitu:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.

Rising merupakan perusahaan furnitur yang menjual barang langsung kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi. Maka, saluran distribusi yang digunakan perusahaan Rising adalah saluran distribusi langsung atau produsen – konsumen.

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



## 4.5 Strategi Promosi

### C

Promosi merupakan salah satu faktor kunci sukses bagi perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen atas produk yang mereka jual. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya. Perusahaan menggunakan berbagai jenis komunikasi pemasaran saat memasarkan produknya, antara lain:

#### a. Advertising

Periklanan adalah bentuk mempromosikan ide, produk, atau layanan melalui surat kabar atau radio. Majalah, bioskop, atau apapun yang dipasang di tempat-tempat strategis dalam bentuk poster (suatu bentuk promosi berbayar).

#### b. Sales Promotion

Menjual atau memasarkan suatu produk atau jasa, menyajikannya di tempat khusus yang dapat menarik perhatian dalam waktu singkat, sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat apa yang ditawarkan.

#### c. Personal Selling

Pengenalan verbal dari produk yang dijual kepada pembeli potensial oleh seseorang dan hubungan penjualan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

#### d. Public Relation

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Untuk membangun hubungan yang baik dengan publik dan menciptakan citra perusahaan yang baik, alat publisitas ini memberikan informasi tentang perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkannya, sekaligus menangani isu, rumor, dan peristiwa yang dikomunikasikan melalui media massa

### e. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen Kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui penggunaan panggilan telepon, email dan atau alat komunikasi impersonal lainnya untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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