**BAB IV**

 **ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

1. **PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN**

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produk yang dibeli dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) Produk adalah sebagai berikut: *“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Vania Decor menawarkan berbagai macam produk interior untuk menghias ruangan beserta pemasangan dan aksesoris yang dibutuhkan. produk tersebut terdiri dari *wallpaper*, gorden, karpet, parket, *vinyl, blinds*, kacafilm serta aksesoris interior diantaranya *skirting, end profile, transition profile*, rel gorden, *tassel hook, end cup, bracket, step nose, underlayer*.

Berikut contoh sebagian besar jenis produk dan aksesoris produk Vania Decor dapat dilihat pada tabel 4.1 di halaman selanjutnya:

**Tabel 4.1**

**Produk Vania Decor**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Produk** | **Jenis atau ukuran produk** | **Merk Produk** |
| 1 | *Wallpaper* | Roll Kecil (0,53 m x 10 m) | Prima wall |
| 2 | Star wall |
| 3 | King |
| 4 | Edenia |
| 5 | Maestro |
| 6 | Supra |
| 7 | Sanrio |
| 8 | Rock |
| 9 | Scenia |
| 10 | Bellagio |
| 11 | Best Collection |
| 12 | Bravo |
| 13 | Queen |
| 14 | Casablanca |
| 15 | Cyber 8 & 9 |
| 16 | Delta |
| 17 | Diva |
| 18 | Estonia |
| 19 | Galaxy |
| 20 | Genesis |
| 21 | Inter Wall |
| 22 | Inter Space |
| 23 | Lotus |
| 24 | Luxury |
| 25 | New Match |
| 26 | Orchid |
| 27 | Renova Colorado |
| 28 | Smart Wall |
| 30 | Sonata |
| 31 | Wonder Home |
| 32 | Venus |
| 33 | Victory |
| 34 | Viva |
| 35 | Stone Art |
| 36 | Elegance |
| 37 | Inter Choice |
| 38 | Bella Home |

Lanjutan tabel 4.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Produk** | **Jenis atau ukuran produk** | **Merk produk** |
| 39 | *Wallpaper* | Roll Besar (1,05m x 15 m) | Dream World |
| 40 | Art Deco |
| 41 | La Vetrina |
| 42 | La Palette |
| 43 | Maderno |
| 44 | Basic + |
| 45 | Space N |
| 46 | Green Air |
| 47 | Avenue |
| 48 | Bohemian |
| 49 | Casabene |
| 50 | Neo Classic |
| 51 | Lohas |
| 52 | Paragon |
| 53 | Rhapsody |
| 54 | Soho |
| 55 | Theraphy |
| 56 | Glamor |
| 57 | Gorden | Lebar 280 cm | Moca Rantaz |
| 58 | Moca Carlo |
| 59 | Moca Tara  |
| 60 | Moca Dica |
| 61 | Moca Deca |
| 62 | Suca Peru |
| 63 | Suca Mega |
| 64 | Suca Reca |
| 65 | Benneta  |
| 66 | Sahara |
| 67 | Chelsea |
| 68 | Sally |
| 69 | Celia |
| 70 | Yuri |
| 71 | Thirza |
| 72 | Thalia |
| 73 | Crown |
| 74 | Fellas |
| 75 | Summit Dimout |
| 76 | Cityscape |
| 77 | Comandaz |
| 78 | Subrina |
| 79 | Moca dominaz |

Lanjutan tabel 4.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Produk** | **Jenis atau ukuran produk** | **Merk produk** |
| 80 | Gorden | Lebar 140 cm | Pro-Best |
| 81 | infinity |
| 82 | Cameron |
| 83 | Viviani |
| 84 | Lacosta |
| 85 | Floren |
| 86 | Porto |
| 87 | Native |
| 88 | Limosa |
| 89 | Studio plan |
| 90 | Suncrest plus |
| 91 | Ringwood |
| 92 | Homer |
| 93 | Allasio |
| 94 | Karpet | Roll 40m x lebar 4m | Crown |
| 95 | Bali |
| 96 | Buana |
| 97 | Eclipse |
| 98 | Diamond |
| 99 | Atrium |
| 100 | Tetra |
| 101 | Aspen |
| 102 | Legend |
| 103 | Salisbury |
| 104 | Copper hill |
| 105 | Breeze plus |
| 106 | Roma |
| 107 | Florence  |
| 108 | Mile stone |
| 109 | Monaco |
| 110 | Milennium |
| 111 | Caprice |
| 112 | Tile 50 cm x 50cm | Paragon |
| 113 | Frequency |
| 114 | Mercure |
| 115 | Art sign |
| 116 | Colorado |
| 117 | Depth |
| 118 | Water mark |
| 119 | Atria |
| 120 | Firestorm |

Lanjutan tabel 4.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Produk** | **Jenis atau ukuran produk** | **Merk** |
| 121 | *Blinds* | *Vertical Blinds* | Toso |
| 122 | Onna |
| 123 | *Horizontal Blinds* | Omi |
| 124 | Mowin |
| 125 | *Wooden Blinds* | Sharp Point |
| 126 | Yoshikawa |
| 127 | *Roller Blinds* | Shin Ichi |
| 128 | Shangri - La  |
| 129 | Parket | Impor | Kangbang |
| 130 | DuraFloor |
| 131 | EazyFloor |
| 132 | Gluck |
| 133 | Gracewood |
| 134 | TeraFloor |
| 135 | Premiere |
| 136 | Interwood |
| 137 | Zebrano |
| 138 | Rolland |
| 139 | Am Home |
| 140 | Kendall |
| 141 | Kendo |
| 142 | Lamett |
| 143 | Novalis |
| 144 | Greenfloor |
| 145 | Dreamwood |
| 146 | Golden Crown |
| 147 | E Floor |
| 148 | Fio Home |
| 149 | *Vinyl* | Impor | Gaia Maru |
| 150 | Gamachi |
| 151 | Woosoong |
| 152 | Maxwell |
| 153 | Borneo |
| 154 | Premiere  |
| 155 | K-flor |
| 156 |  Kaca Film | Reband | Solux |
| 157 | Sunblast | Solux |
| 158 | Aksesoris | Tassel hook | **-** |
| 159 | Rel Gorden | Tozan |
| 160 | *End cup* | Tozan |
| 161 | *Ring* | Tozan |

 Lanjutan tabel 4.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | Produk | Jenis dan ukuran produk | Merk |
| 162 | Aksesoris | *Bracket* | Tozan |
| 163 | *Plinning* | **-** |
| 164 | *End Profile* | **-** |
| 165 | *Skirting* | **-** |
| 166 | *Step nosing* | **-** |
| 167 | *Transition Profile* | **-** |
| 168 | Lem Wallpaper | Greatwall |
| 169 | Lem karpet | **-** |
| 170 | Lem *parquet and Vinyl* | **-** |
| 171 | *Underlayer* | **-** |

Se

S

Selain produk, berikut jasa yang dihasilkan, pada tabel 4.2 :

**Tabel 4.2**

**Jasa Vania Decor**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jasa**  | **Jenis**  | **Satuan** | **Harga** |
| **1** | *Wallpaper* | *Roll* besar | /roll | Rp 155.000 |
| **2** | *Roll* kecil | /roll | Rp 55.000 |
| **2** | Karpet | *Tile, Roll* | /m2 | Rp 15.000 |
| **3** | *Parquet* |  | /m2 | Rp 30.000 |
| **4** | *Vinyl* |  | /m2 | Rp 30.000 |
| **5** | Gorden |  | /m bahan | Rp 10.000 |
| **6** | *Blinds* |  | /m2 | Rp 15.000 |
| **7** | Kacafilm |  | /m2 | Rp 35.000  |
| **8** | *Stepnosing* |  | /m2 | Rp 15.000 |
| **9** | Bongkar *Wallpaper* |  | /m2 | Rp 2.000 |
| **10** | Bongkar *Parquet* |  | /m2 | Rp 10.000 |
| **11** | Bongkar Gorden |  | /m bahan | Rp 7.500 |
| **12** | Bongkar Karpet |  | /m2 | Rp 6.000 |
| **13** | Bongkar *Vinyl* |  | /m2 | Rp 12.500 |
| **14** | Bongkar *Blinds* |  | /m2 | Rp 7.000 |
| **15** | Bongkar Kaca Film |  | /m2 | Rp 25.000 |

1. **Logo Usaha**

Logo adalah suatu gambar atau sketsa dengan arti tertentu dan mewakili arti dari perusahaan. Logo memiliki filosofi dan kerangka dasar yang menunjukan 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.

Vania Decor memiliki logo identitas usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis, yang dapat dilihat pada Gambar 4.1

**Gambar 4.1**

**Logo Usaha**

****

Pada logo usaha terdapat tulisan ”Vania Decor” yang berasal dari 2 kata yaitu Vania yang merupakan nama adik kandung dari penulis, adapaun arti dari kata Vania yaitu “hadiah dari tuhan” dan kata *Decor* yang dalam Bahasa Inggris memiliki arti “dekorasi” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, dekorasi yaitu hiasan atau perhiasan sementara dari ruangan, gedung, dan sebagainya. Dan bila digabungkan berarti semua akal, tenaga, waktu dan pikiran untuk dekorasi yang maksimal niscaya bahwa semua itu adalah pemberian dari tuhan *Background* logo juga memiliki arti yang cukup jelas karena terdapat 2 *backgorund,* gambar motif dan gambar polos mencerminkan bahwa adanya motif akan menambahkan nilai serta lebih menarik dilihat. Selain itu ada simbol layang-layang, bila mana itu dipotong menjadi 2 bagian akan membentuk huruf “V” dan “D” sesuai dengan nama toko.

1. **GAMBARAN PASAR**

 Pada gambaran pasar, penulis akan menyajikan proyeksi penjualan selama 5 tahun ke depan. Proyeksi penjualan sangat berguna bagi Vania Decor untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan yang didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel 4.3 mengenai ramalan penjualan Vania Decor, pada halaman berikutnya:

**Tabel 4.3**

**Ramalan Penjualan Vania Decor Tahun 2020**

 **(dalam Unit)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Bulan | *Wallpaper* | Karpet | Gorden | *Parquet* | *Vinyl* | Kaca Film | *Blinds* | Total |
| Roll kecil | Roll Besar |
| Januari | 70 | 30 | 60 | 60 | 40 | 40 | 40 | 40 | 380 |
| Februari | 71 | 31 | 61 | 61 | 41 | 41 | 41 | 41 | 388 |
| Maret | 74 | 32 | 63 | 63 | 43 | 43 | 43 | 43 | 404 |
| April | 81 | 35 | 70 | 70 | 47 | 47 | 47 | 47 | 444 |
| Mei | 98 | 43 | 84 | 84 | 56 | 56 | 56 | 56 | 533 |
| Juni | 83 | 36 | 71 | 71 | 48 | 48 | 48 | 48 | 453 |
| Juli | 85 | 37 | 72 | 72 | 49 | 49 | 49 | 49 | 462 |
| Agustus | 86 | 38 | 73 | 73 | 49 | 49 | 49 | 49 | 466 |
| September | 90 | 39 | 76 | 76 | 51 | 51 | 51 | 51 | 485 |
| Oktober | 92 | 40 | 80 | 80 | 53 | 53 | 53 | 53 | 504 |
| November | 106 | 46 | 92 | 92 | 61 | 61 | 61 | 561 | 580 |
| Desember | 103 | 44 | 88 | 88 | 58 | 58 | 58 | 58 | 555 |
| TOTAL | 1039 | 451 | 890 | 890 | 596 | 596 | 596 | 596 | **5654** |

Sumber: *Vania Decor*

Tabel 4.3 menampilkan ramalan penjualan Vania Decor pada tahun 2020, Berikut penjelasan mengenai data diatas:

1. Pada awal tahun 2020 yaitu bulan Januari pada tabel 4.3 diasumsikan total penjualan mencapai 380 unit. Jumlah ini ditetapkan karena adanya hari raya Imlek yang meningkatkan permintaan *interior.*
2. Pada bulan Februari 2020 diasumsikan penjualan meningkat 2% dari bulan Januari dan pada bulan Maret 2020 meningkat sebesar 4% dari bulan sebelumnya, karena masyarakat semakin penasaran akan keberadaan usaha dan ingin mengetahui apa yang ditawarkan Vania Decor.
3. Pada bulan April 2020 diasumsikan penjualan meningkat sebesar 10% dari bulan sebelumnya karena memasuki periode bulan Ramadhan bagi umat muslim. Dimana permintaan untuk produk *interior* ruangan meningkat signifikan dan seluruh produk diasumsikan mengalami peningkatan permintaan dari bulan sebelumnya.
4. Pada bulan hingga Mei 2020 diasumsikan penjualan meningkat sampai puncaknya sebesar 20% dari bulan sebelumnya, hal ini dikarenakan memasuki periode hari raya Idul Fitri, dimana rumah-rumah yang digunakan akan dirubah penampilan *interior* ruangan untuk memperindah suasana saat bermusyawarah dan berkumpul keluarga.
5. Pada bulan Juni 2020 penjualan relatif menurun dari bulan sebelumnya. Diasumsikan hanya naik sekitar 2% dari bulan april dan pada bulan Juli 2020 meningkat 2% dari bulan Juni Karena kondisi penyesuaian kembali perekonomian setelah Idul Fitri.
6. Pada bulan Agustus 2020 diasumsikan terjadi penurunan permintaan yang disebabkan banyaknya pengeluaran keuangan pada bulan-bulan sebelumnya. Sehingga pada periode ini penjualan diasumsikan menurun dari bulan Juli dan meningkat hanya sebesar 1% dari bulan sebelumnya, bulan dimana konsisi penjualan masih normal.
7. Pada bulan September dan Oktober diasumsikan penjualan meningkat 4% dari bulan-bulan sebelumnya karena pada bulan ini masih dalam tahap pemulihan kondisi pasar.
8. Pada bulan November 2020 diasumsikan terjadi kenaikan penjualan sebesar 15% dari bulan Oktober, hal ini terjadi karena adanya peningkatan permintaan *interior* yang disebabkan kondisi masyarakat yang mempersiapkan perayaan Natal dan tahun baru.
9. Pada bulan Desember 2020 diasumsikan penjualan meningkat hanya sebesar 10% dari bulan Oktober, karena masyarakat pada akhir tahun menggunakan waktunya untuk berlibur dan hanya pada awal bulan saja penjualan diperkirakan meningkat.

**Tabel 4.4**

**Ramalan Anggaran Penjualan Vania Decor Tahun 2020**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Produk**  |  **Unit terjual**  |  **Harga/unit**  | **Harga Total** |
| Wallpaper roll besar | 451 |  Rp 755,000  |  Rp 340,505,000  |
| Wallpaper roll kecil | 1039 |  Rp 205,000  |  Rp 212,995,000  |
| Karpet  | 890 |  Rp 215,000  |  Rp 191,350,000  |
| Gorden | 890 |  Rp 135,000  |  Rp 120,150,000  |
| Parquet | 596 |  Rp 240,000  |  Rp 160,920,000  |
| Vinyl | 596 |  Rp 210,000  |  Rp 125,160,000  |
| Kaca film | 596 |  Rp 135,000  |  Rp 80,460,000  |
| Blinds | 596 |  Rp 265,000  |  Rp 157,940,000  |
| **Total** | **5654** |   |  **Rp 1,389,480,000**  |

 Sumber: Vania Decor

Tabel diatas menampilkan ramalan penjualan Vania Decor pada tahun 2020, Harga sudah termasuk dengan jasa pemasangan, dengan kenaikan proyeksi penjualan sebesar 10% per tahun, yang akan di jabarkan pada tabel 4.4 di halaman selanjutnya.

**Tabel 4.5**

**Ramalan Penjualan Vania Decor Tahun 2020-2024**

|  |
| --- |
| Penjualan Vania Decor Tahun 2020-2024  |
| Tahun | Penjualan |
| 2020 | Rp 1,389,480,000 |
| 2021 | Rp 1,528,428,000 |
| 2022 | Rp 1,681,270,800 |
| 2023 | Rp 1,849,397,880 |
| 2024 | Rp 2,034,337,668 |

Sumber: Vania Decor

1. **TARGET PASAR YANG DITUJU**

 **Segmentasi pasar menurut Kotler dan Keller** (2016:268) adalah *“market segment consists of a group of customers who share a similar set of needs and wants. The marketer’s task is to identify the appropriate number and nature of market segments and decide which one(s) to target”.* pembagian pasar yang berbeda-beda menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana pada kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk pantas dengan kebutuhan, keinginan, maupun karakteristik pembeli yang muncul di pasar tersebut.

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 membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti dasar pengelompokan pasar yang meliputi lokasi atau daerah, negara, wilayah, iklim, kepadatan penduduk dan pemukiman. Lokasi yang tepat untuk menjalankan usaha Vania Decor adalah di Cempaka Putih tepatnya di Jl. Pangkalan Asem Raya, kelurahan Rawasari, Jakarta Pusat cukup strategis karena merupakan jalan utama dan pusat perdangangan furnitur serta barang-barang kebutuhan rumah lainnya yang menjadi prospek baik untuk usaha Vania Decor selain itu tidak jauh dari pemukiman penduduk.

1. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis mengelompokkan pasar berdasarkan aspek-aspek yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, agama, ras. Pada kelompok usia, target pasar yang dituju adalah orang dewasa dalam artian 18 tahun keatas laki-laki maupun perempuan yang mengerti pentingnya interior sebuah ruangan. Berdasarkan pendapatan penghasilan, target Vania Decor adalah kalangan menengah keatas, tidak menutup kemungkinan jika kalangan menengah kebawah menginginkan interior minimalis yang harganya terjangkau.

1. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis mengelompokkan pasar berdasarkan ciri-ciri kepribadian, yang meliputi kepribadian, kelas sosial, dan 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 Vania Decor menargetkan konsumen berdasarkan kelas sosial, konsumen dengan tingkat sosial yang tinggi seperti pejabat, Dokter, Bos, Wirausahawan, Artis, Sekretariat dan sebagainya menjadi target pasar yang cocok untuk Vania Decor. Karena konsumen dengan tingkat sosial tinggi cenderung gengsi apabila rumah atau kediamannya terlihat tidak mewah, pastinya mereka beranggapan untuk memberikan dekorasi interior kediamannya agar terlihat bahwa kelas sosial mereka sesuai dengan kondisi yang ada ditempat tinggalnya.

1. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi mereka terhadap suatu produk dan jasa. umumnya jika tingkah laku konsumen agak boros dan menyukai keindahan, maka target ini sangat cocok untuk Vania Decor terlebih apabila memiliki *budget* untuk menghias ruangan kamar, kantor bahkan ruangan keluarganya. Sebaliknya jika konsumen memiliki tingkah laku yang tidak peduli dan tidak tahu tentang pentingnya keindahan *interior*, maka ini bukan target Vania Decor.

1. **STRATEGI PEMASARAN**
2. **Diferensiasi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) “To be branded, products must be differentiated.” Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau *special*. Salah satu strategi yang akan diterapkan Vania Decor yaitu menjelaskan dengan lengkap kepada calon konsumen bahwa produk yang di jual berkualitas impor (tertulis di sampel(katalog) bahwa produk buatan luar negeri, selain itu Vania Decor akan menyediakan *request custom* motif sesuai dengan keinginan pelanggan untuk *wallpaper,* dengan cara ini di harapkan citra perusahaan dimata pelanggan sangat baik sehingga pelanggan selalu mengingat dan melakukan *repeat order*.

1. ***Positioning***

Menurut Kotler dan Keller (2016:297) mengatakan bahwa *Product Positioning* adalah *“the act of designing a company’s offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market”.* Positioning merupakan sebuah strategi mencari posisi di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi yang akan diterapkan Vania Decor yaitu memberikan diskon spesial apabila melakukan transaksi dengan kuantitas lebih banyak dan pembayaran secara *cash*, menjual sisa-sisa produk dari proyek yang telah selesai dengan harga murah untuk kalangan kelas bawah.

1. **Penetapan Harga**

Menurut Kotler and Amstrong (2018:308) mendefinisikan bahwa *“price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service”.* harga merupakan sejumlah uang uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Metode ini terdiri dari 2 tipe :

1. *Good value pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai terbaik)

Menawarkan kombinasi antara kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang sesuai

1. *Value added pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai tambah)

Menambah nilai dan pelayanan untuk membedakan penawaran perusahaan, serta mendukung penetapan harga yang lebih tinggi

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

Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah, uang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Pendekatan untuk penetapan harga berdasarkan biaya:

1. *Cost plus pricing* (Penetapan harga biaya tambahan)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standart mark-up terhadap biaya produk.

1. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Sebuah metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah yang akan *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.

1. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)
2. *Going rate pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

1. *Scaled bid pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang statis atas biaya atau permintaan perusahaan

Berdasarkan teori di atas, Vania Decor akan menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya, biasanya bisnis *interior* menetapkan harga dari persentase biaya produksi mark-up sebesar 10%-30% (ketentuan: harga manufaktur + *mark-up* = harga jual). Harga juga ditentukan berdasarkan tingkat kerumitan ruangan yang dikerjakan. Oleh sebab itu, semakin rumit pengerjaannya, maka akan semakin mahal pula harga yang ditetapkan.

1. **Saluran Distribusi**

Pendistribusian produk dari produsen ke konsumen akhir biasanya melalui beberapa tingkatan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:365) menyatakan bahwa tingkat saluran distribusi menunjukkan panjangnya sistem saluran yang terlibat dalam pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir.

Dalam proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai, perusahaan harus dapat menentukan pilihan yang tepat di dalam memilih tingkatan saluran pemasaran yang digunakan. Berikut ini merupakan bentuk dari saluran pemasaran untuk barang konsumsi.

1. ***Zero level Channel*** (saluran tingkat nol)

Saluran ini sering disebut juga saluran langsung karena dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara. Jadi, penyalurannya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen. Ada tiga cara dalam melakukan saluran langsung ini yaitu penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko atau koperasi.

1. ***One level Channel*** (saluran tingkat satu)

Dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan. Dimana dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri, pengecer seringkali bertindak sebagai agen penjual.

1. ***Two level Channel*** (saluran tingkat dua)

Dalam saluran ini terdapat dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

1. ***Three level Channel*** (saluran tingkat tiga)

Dalam saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu : agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari keempat tingkatan saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir.

Menurut teori diatas maka dapat dikatakan bahwa Vania Decor menggunakan saluran pemasaran *one level channel* yang dalam proses distribusi produknya diawali dengan manufaktur, kemudian diarahkan ke toko Vania Decor selanjutnya langsung kepada konsumen.

**Gambar 4.2**

**Saluran Distribusi Vania Decor**

Vania Decor

 Manufaktur

Konsumen

Sumber: Vania Decor

1. **People (Orang)**

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *Elemen* dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Vania Decor mempunyai sumber daya yang terdiri dari *staff marketing, staff store, staff finance*, dan tukang pasang. Pastinya bagian *marketing* dan *staff store* Vania Decor akan dilatih terlebih dahulu tentang pengetahuan produk, sedangkan tukang pasang di seleksi berdasarkan keahlian dan pengalaman dalam bekerja di lapangan.

1. **Process (Proses)**

Proses sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi dalam tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan. Beberapa fasilitas yang akan di tonjolkan oleh Vania Decor adalah Survei untuk daerah yang akan dipasang dan pengiriman produk gratis (khusus wilayah JaDeTaBek), pengirman sampel(katalog) gratis dan dapat dititipkan sampai selesai memilih motif yang diinginkan.

1. **Physical Evidence (Bukti fisik)**

Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi, sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan untuk mendukung berjalannya bisnis. Tempat usaha yang tetapkan penulis berlokasi di Jl.Pangkalan Asem Raya no.7b, Cempaka putih, Jakarta Pusat. Tempat ini berupa kios dengan luas sekitar 35m2 yang menjadi patokan jalannnya usaha Vania Decor.

1. **STRATEGI PROMOSI**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) Promotion is *”refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.* promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan menunjukkan kelebihan-kelebihan produk dengan tujuan mempengaruhi serta membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

1. Advertising

bentuk promosi *non-personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian seperti iklan dalam bentuk poster atau bentuk promosi berbayar yang dipasang di tempat-tempat strategis. *Advertising* yang dilakukan oleh Vania Decor adalah dengan memasang *Stand banner*, serta membuat brosur semenarik mungkin yang nantinya akan mengundang perhatian konsumen untuk datang ke toko.

Selain itu Vania Decor fokus pada perkembangan e-commerce yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, seperti tokopedia, shopee, OLX dan Bukalapak. Vania Decor mempromosikan barang-barang melalui media online, *blogger*, *instagram* dan lain sebagainya.

**Tabel 4.6**

**Biaya Pemasangan Iklan di *Instagram* (dalam Rupiah)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Keterangan** | **Harga/bulan** |
| Instagram Ads | 250.000 |
| Total Harga 1 tahun | 3.000.000 |

Sumber:*Instagram*

**Tabel 4.7**

**Biaya Pemasangan Iklan di Tokopedia (dalam Rupiah)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Keterangan** | **Harga/bulan** |
| Tokopedia topads | 200000 |
| Total Harga 1 tahun | 2400000 |

Sumber: Tokopedia

 **Tabel 4.8**

 **Biaya pemasaran tahunan (dalam Rupiah)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Keterangan | Kebutuhan | Biaya (Rp) | Total (Rp) |
| Brosur | 100 | 400 | 40,000 |
| Kartu Nama  | 100 | 500 | 50,000 |
| Sampel Wallpaper besar | 17 | 150,000 | 2,250,000 |
| Sampel Wallpaper kecil | 38 | 50,000 | 1,900,000 |
| Sampel Karpet  | 26 | 20,000 | 520,000 |
| Sampel Gorden | 36 | 20,000 | 720,000 |
| Sampel Kaca Film | 5 | 10,000 | 50,000 |
| Sampel Blinds  | 8 | 10,000 | 80,000 |
| Sampel Parquet, Vinyl  | 21 | 30,000 | 630,000 |
| Shopee,OLX,Bukalapak | - | - | - |
| *Word of Mouth* | - | - | - |
| Total | 6,240,000 |

Sumber: Vania Decor

1. Sales Promotion

 Langkah ini merupakan suatu bentuk promosi untuk menjual atau memasarkan produk dan jasa dengan cara memajang ditempat-tempat khusus yang menarik perhatian dan merangsang pembelian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihat dan mengenalinya. Vania Decor melakukan promosi penjualan dengan menempelkan brosur-brosur menarik di tempat yang strategis sekitar daerah toko dan membuat papan reklame dengan ukuran besar (3m x 4m) yang akan di pasang depan toko dan serta membuat banner promosi.

 **Gambar 4.3**

 **Promosi Papan Iklan Vania Decor**

**Vania DeCOR**

**Home and office decoration**

**Start from Rp 100.000**

**Wallpaper-Gorden-karpet-blinds-**

**parquet-vinyl-kacafilm**

**Accecories interior**

 Sumber: Vania Decor

1. Personal Selling

Merupakan bentuk promosi secara *personal* dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Vania Decor melakukan pendekatan kembali dengan pelanggan, diharapkan pemasaran *Word of Mouth* yang berupa komunikasi lisan atau media elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli ini dapat menciptakan *repeat order.* *staff* yang ada di dalam toko bertugas untuk melayani pelanggan yang datang, memberikan informasi yang lengkap dengan sebaik mungkin.

1. Public Relation

Suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan dan kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah). Vania Decor akan mengikuti pameran-pameran yang berkaitan dengan seminar *interior*, mempromosikan produk Vania Decor kepada calon konsumen di seminar-seminar *interior*. Tentunya untuk mengetahui info tentang Vania Decor diperlukan suatu identitas agar konsumen dapat mengingat kembali, berikut adalah *design* kartu nama Vania Decor:

**Gambar 4.4**

**Kartu Nama Vania Decor**

 

 Sumber: Vania Decor

1. Direct Marketing

Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. *Marketing* Vania Decor memiliki tugas untuk menyebarkan sampel ke kontraktor dan mencari toko-toko *interior* lain dengan tujuan untuk bekerja sama, melakukan *follow-up* kembali pada konsumen yang pernah melakukan transaksi sebelumnya, selain itu marketing juga harus mendekati langsung konsumen lewat telepon secara aktif dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.