



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4.1. Produk / Jasa Yang dihasilkan

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berkat Jaya Oli merupakan bisnis yang bergerak di bidang perdagangan yang secara umum memiliki konsep toko dengan kepemilikan perorangan yang melakukan kegiatan jual beli barang dengan harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan harga produksinya. Berikut ini merupakan beberapa produk yang di jual Berkat Jaya Oli.

Tabel 4. 1
Jenis Oli Motor Berkat Jaya Oli

No	Keterangan	Harga Beli (Rupiah)	Harga Jual (Rupiah)	Margin Keuntungan
1	Federal Matic Ecomaxx 30	Rp 21.000	Rp 45.000	53%
2	AHM Oil MPX 2	Rp 25.000	Rp 52.000	52%
3	Yamalube Super Matic Oil	Rp 32.000	Rp 65.000	51%
4	Top 1 Action Matic SAE 10W-40	Rp 30.000	Rp 60.000	50%

Sumber: Berkat Jaya Oli

Harga jual di atas belum termasuk ongkos kirim ke pembeli yang melakukan pemesanan oli motor secara online, biaya ongkos kirim akan disesuaikan dengan kota tujuan pengiriman dan juga jasa pengiriman yang digunakan.

Berikut ini merupakan beberapa contoh gambar produk oli motor yang Berkat Jaya Oli tawarkan:

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.



a. Federal Matic Ecomaxx 30

Gambar 4. 1
Federal Matic Ecomaxx 30



Sumber: Berkat Jaya Oli

Berkat Jaya Oli memilih Federal Matic Ecomaxx 30 karena oli ini sangat populer bagi para pengguna motor karena harganya paling terjangkau di antara merek oli motor lainnya yang lebih tinggi. Walaupun harganya yang murah, tetapi oli ini dikenal cukup bagus kualitasnya. Oli ini direkomendasikan untuk sepeda motor *matic* 125cc sampai 150cc dan mempunyai keunggulan yaitu *Active Moly*, yang mampu menjaga mesin dari gesekan dan hemat bahan bakar.

b. AHM Oil MPX 2

Gambar 4. 2
AHM Oil MPX 2



Sumber: Berkat Jaya Oli

AHM Oil MPX 2 menjadi pilihan Berkat Jaya Oli karena AHM Oil MPX 2 merupakan oli pabrikan motor Honda, yang pada dasarnya diciptakan untuk

© 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.



disalurkan menjadi oli utama sepeda motor keluaran Honda, selain itu karena banyaknya sepeda motor keluaran Honda yang beredar di Indonesia. Oli ini mampu melindungi sepeda motor menjadi lebih irit namun bertenaga, selain itu bisa memberikan daya lubrikasi sempurna untuk performa prima mesin sepeda motor Honda jenis *matic* sekaligus mengurangi dampak pencemaran lingkungan.

Yamalube Super Matic Oil

Gambar 4.3
Yamalube Super Matic Oil



Sumber: Berkat Jaya Oli

Yamalube Super Matic Oil juga menjadi pilihan Berkat Jaya Oli karena oli ini merupakan oli yang diproduksi oleh Yamaha untuk di gunakan di sepeda motor keluaran Yamaha dengan spesifikasi motor matik 4-Tak premium seperti N-Max, Aerox 155, dan Lexi. Yamalube Super Matic Oil diformulasikan untuk motor yang membutuhkan pelumasan maksimal untuk putaran mesin yang tinggi di segala kondisi jalan dan cuaca. Selain itu, kelebihan Yamalube Super Matic Oil adalah untuk melumasi mesin hingga ke celah-celah tersempit dan mampu melumasi setiap part mesin dengan bersih tanpa meninggalkan kerak.

C 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.

d. Top 1 Action Matic SAE 10W-40

Gambar 4. 4
Top 1 Action Matic SAE 10W-40



Sumber: Berkat Jaya Oli

Top 1 Action Matic SAE 10W-40 merupakan oli yang direkomendasikan untuk mesin kopling kering seperti motor scooter ataupun motor *matic*, Top 1 Action Matic mempunyai kandungan sintetis yang lebih tinggi membuat usia pakainya lebih lama. Salah satu teknologi yang dimiliki Top 1 Action Matic adalah *Maximum Protection* yang membuat masa pakai oli lebih lama dan perlindungan lebih maksimal, sehingga mampu menciptakan pelindung sejak pertama kali mesin *matic* dihidupkan.

Selain adanya produk, logo juga memiliki peran yang penting dalam suatu usaha. Logo mencerminkan identitas dari perusahaan itu sendiri sehingga tercipta merek/ brand yang lebih mudah dikenal bahkan diingat oleh para konsumen. Dengan demikian, logo dapat meningkatkan pemasaran dan kemudian mendapatkan brand awareness dari konsumen. Bentuk logo yang baik sesuai dengan identitas perusahaan yang diciptakan, dapat memberikan citra yang positif di mata konsumen yang melihatnya secara langsung. Karena dengan adanya logo telah memberikan gambaran atau maksud pesan yang disampaikan dalam bentuk

© 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.



gambar atau tulisan tersebut secara visual. Gambar berikut merupakan logo dari usaha Berkat Jaya Oli.

Gambar 4.5
Logo Berkat Jaya Oli



Sumber: Berkat Jaya Oli

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.

4.2 Gambaran Pasar

Gambaran pasar adalah sebuah gambaran pasar yang diharapkan tingkat dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. Untuk itu sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun ke depan.

Tabel 4.2
Jumlah Penjualan Pesaing Berkat Jaya Oli di Shopee

Federal Oil Matic Ecomaxx 30	AHM Oil MPX 2	Yamalube Super Matic Oil	Top 1 Action Matic
148	688	680	80

Sumber: *Shopee* (Lampiran)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 4. 3
Ramalan Penjualan Berkat Jaya Oli per Bulan Tahun 2024

Produk Bulan	Federal Oil Matic Ecomaxx 30	AHM Oil MPX 2	Yamalube Super Matic Oil	Top 1 Action Matic
Januari	74	344	340	40
Februari	76	354	350	41
Maret	79	365	361	42
April	81	376	372	44
Mei	83	387	383	45
Juni	86	399	394	46
Juli	88	411	406	48
Agustus	91	423	418	49
September	94	436	431	51
Oktober	97	449	444	52
November	99	462	457	54
Desember	102	476	471	55
TOTAL	1050	4882	4825	568

Sumber: Berkat Jaya Oli

Ramalan penjualan Berkat Jaya Oli yang berada pada tabel 4.3 jumlah penjualan oli motor *matic* di tahun 2024 tersebut didapatkan dari asumsi 50% dari tingkat penjualan pesaing Berkat Jaya Oli di Shopee yang tertulis pada tabel 4.2. Untuk penjualan setiap bulannya selalu meningkat 3% karena jika dilihat dari padatnya aktivitas masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatannya setiap hari yang membutuhkan transportasi untuk mencapai tempat tujuan mereka dan hal ini membutuhkan perawatan yang berkala dan rajin dilakukan guna merawat sepeda motor para 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4. 4
Anggaran Penjualan Berkat Jaya Oli Tahun 2024

No	Keterangan	Harga Jual (Rupiah)	Kuantitas (Unit)	Total (Rupiah)
1	Federal Oil Matic Ecomaxx 30	45.000	1050	47.259.458
2	AHM Oil MPX 2	52.000	4882	253.867.025
3	Yamalube Super Matic Oil	65.000	4825	313.643.853
4	Top 1 Action Matic	60.000	568	34.060.871
Total			11325	648.831.207

Sumber: Berkat Jaya Oli

Untuk meramalkan peningkatan penjualan pada tahun-tahun mendatang, Berkat Jaya Oli menggunakan tingkat rata-rata inflasi Indonesia pada tahun 2022, berdasarkan data statistik dari situs Bank Indonesia rata-rata inflasi Indonesia sepanjang tahun 2022 yaitu 4,2%.

(Sumber: <https://www.bi.go.id/id/statistik/indikator/data-inflasi.aspx>)

Tabel 4. 5
Proyeksi Penjualan Berkat Jaya Oli Tahun 2024-2028

Tahun	Penjualan (Rupiah)
2024	648.831.207
2025	681.272.768
2026	715.336.406
2027	751.103.227
2028	788.658.388

Sumber: Berkat Jaya Oli

Tabel 4.5 yang ada di atas, setiap tahunnya di asumsikan dengan kenaikan penjualan sebanyak 5%. Hal tersebut merupakan target yang Berkat Jaya Oli usahakan agar dapat dicapai setiap tahunnya agar kedepannya Berkat Jaya Oli bisa dapat terus berkembang dan tumbuh menjadi bisnis yang lebih besar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.3 Target Pasar Yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:50) *“Market segmentation is Dividing market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes”* artinya adalah sebagai segmentasi pasar yang memiliki fungsi sebagai pembagi pasar menjadi bagian atau segmen yang terpisah sesuai dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang memerlukan strategi dan juga pemasaran yang terpisah. Segmentasi di bagi menjadi 3 bagian variabel utama, yaitu:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan segmentasi yang terdiri dari bagian unit, negara, negara bagian, wilayah, kota, dan lain sebagainya. Segmentasi geografis diperlukan untuk bisa menentukan lokasi target pasar yang di target, sehingga pemilik usaha dapat fokus dalam menyusun strategi untuk mendapatkan banyak konsumen. Berkat Jaya Oli memilih segmentasi geografis di wilayah Tambun Utara. Selain melakukan penjualan offline, Berkat Jaya Oli juga melakukan penjualan via online melalui platform media sosial yang pasarnya mencakup daerah Kabupaten Bekasi.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar yang dilihat berdasarkan usia, pendapatan, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku. Secara demografis, Berkat Jaya Oli berfokus pada pria maupun wanita yang memiliki sepeda motor dengan rentang usia 18 – 55 tahun dengan pendapatan berapapun.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi yang membagi target pasar dengan kelas sosial, kepribadian, dan juga gaya hidup. Target Berkat Jaya Oli adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masyarakat menengah kebawah hingga masyarakat menengah keatas, dengan orang-orang yang memiliki hobi akan dunia otomotif dan sering beraktivitas maupun jalan-jalan dengan sepeda motor mereka.

4.4. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam memberitahukan produk maupun jasa yang kita tawarkan kepada masyarakat yang menjadi target pasar kita dalam berbisnis. Berikut ini adalah strategi pemasaran yang Berkat Jaya Oli jalankan dalam upaya memenangkan pasar dengan strategi yang berbeda dari strategi yang pesaing miliki.

a. Strategi Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:217), *“Through product differentiation brand can be differentiated on features, performance, or style and design.”* Artinya melalui diferensiasi produk, merek dapat dibedakan berdasarkan fitur, performa, atau gaya dan desain. Berkat Jaya Oli berfokus pada diferensiasi layanan dan citra perusahaan. Dalam aspek pelayanan, Berkat Jaya Oli memiliki sistem pembayaran yang lebih fleksibel dibandingkan dengan pesaing sehingga konsumen dapat lebih mudah dan ringan dalam melakukan pembayaran, contohnya yaitu *GoPay*, *ShopeePay*, *Ovo* dan *Dana*.

b. Strategi Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:51), *“Positioning is arranging for a product to occupy a clear, distinctive and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.”* Yang artinya Positioning adalah mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran. Strategi *positioning* berkaitan erat dengan diferensiasi, karena perbedaan yang terdapat pada layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibandingkan dengan layanan perusahaan lain dapat menjadi keunggulan ataupun kelemahan. Berkat Jaya Oli dalam mewujudkan perbedaan layanan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan agar perusahaan bisa terus berdiri dan dikenal oleh lebih banyak target pasar.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:304), "*Customer value-based pricing uses buyers' perceptions of value as the key to pricing. Value-based pricing means that the marketer cannot design a product and marketing program and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables before the marketing program is set.*" Yang artinya *customer value-based pricing* menggunakan prinsip nilai pembeli sebagai kunci untuk harga. Penetapan harga dengan berbasis nilai menandakan pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran serta menetapkan harganya. Penentuan harga adalah penentu keuntungan yang akan diraih dan di dapatkan oleh perusahaan dari penjualannya.

Berkat Jaya Oli dalam menetapkan harga oli sepeda motor memang sedikit lebih tinggi dibandingkan para pesaing, namun hal ini sudah dipikirkan secara menyeluruh. Hal tersebut juga dilakukan untuk dapat memaksimalkan laba dan menjaga kualitas dibanding para pesaing. Berkat Jaya Oli menetapkan biaya keuntungan (*margin*) penjualan dengan sebesar 50% dari biaya modal awal.

d. Strategi Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:352) "*Distribution channel is a set of independent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumers or business user.*" Yang artinya adalah saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi-organisasi mandiri yang saling bergantung terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



dikonsumsi oleh para konsumen atau pengguna bisnis. Berikut ini merupakan beberapa saluran distribusi.

- 1) Saluran distribusi langsung, adalah proses pendistribusian produk yang dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen. Proses ini dilakukan tanpa melibatkan perantara
- 2) Saluran distribusi tidak langsung, adalah proses penyaluran produk yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen, namun dalam prosesnya melibatkan perantara atau distributor. Produsen biasanya menyerahkan produknya kepada distributor dalam jumlah yang besar dan kemudian dipecah oleh distributor tersebut dalam jumlah yang lebih kecil yang kemudian dijual kepada konsumen.

Berdasarkan teori yang ada diatas, maka dapat diambil kesimpulan jika Berkat Jaya Oli menggunakan sistem distribusi langsung karena Berkat Jaya Oli menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

4.5 Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:421), ” *A company’s total promotion mix-also called its marketing communications mix-consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.*” Artinya adalah promosi sebagai campuran dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengajak konsumen, memberitahu *customer value* secara *persuasive*, dan membangun hubungan dengan konsumen.

Strategi promosi mempunyai 5 aspek yang harus diperhatikan, dan aspek strategi promosi Berkat Jaya Oli adalah sebagai berikut:

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



a. *Advertising*

C *Advertising* merupakan bentuk promosi usaha dengan menggunakan iklan mengenai produk yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui berbagai macam media iklan atau media digital. Berkat Jaya Oli memanfaatkan *TikTok*, *Instagram*, dan *Facebook* sebagai media promosi produk oli sepeda motor yang ditawarkan, karena ketiga aplikasi tersebut mempunyai pengguna yang sangat banyak di Indonesia.

Sales Promotion

Sales Promotion merupakan strategi yang digunakan dalam peningkatan penjualan yang dilakukan dengan memberi insentif penjualan agar tanggapan para pembeli menjadi lebih cepat. Berkat Jaya Oli akan melakukan promotion bundling dengan memberikan bonus tertentu dengan pembelian yang mencapai nominal tertentu.

Personal Selling

Personal Selling adalah strategi yang langsung diberikan kepada konsumen dengan cara komunikasi secara langsung agar dapat membangun hubungan yang baik dan loyal dengan para konsumen agar penjualan produk kita lebih tinggi. Untuk melancarkan hal ini, Berkat Jaya oli akan membuat grup *WhatsApp* dengan tujuan membangun hubungan yang erat dengan para konsumen. Di dalam grup tersebut pemilik usaha akan melakukan pembagian informasi mengenai list harga dan promo yang ada pada Berkat Jaya Oli, para konsumen juga bisa berkonsultasi dengan pemilik usaha dalam memilih dan melakukan perawatan pada sepeda motor konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (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.



d. *Public Relations (PR)*

C *Public Relation* adalah strategi yang dilakukan untuk membangun citra dari perusahaan yang baik secara umum. Dalam melakukan strategi ini, Berkat Jaya Oli akan memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk dapat terus berusaha berbagi solusi dan pengalaman yang pernah dialami langsung oleh pemilik usaha kepada para konsumen dengan membuat konten-konten menarik di *TikTok*, *Instagram*, dan *Facebook* agar dapat menjangkau lebih banyak orang yang berada dimanapun sehingga dapat membangun citra yang baik seputar oli sepeda motor.

Direct and Digital Marketing

Direct and Digital Marketing merupakan strategi promosi dengan membangun hubungan secara langsung dengan para konsumen tanpa adanya pihak ketiga atau perantara. Media sosial yang semula berfungsi sebagai sarana penghubung antar individu untuk berinteraksi dan berbagi informasi, mulai mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Media sosial mulai digunakan sebagai cara untuk berjualan secara online karena tidak ada biaya, sehingga menghemat biaya operasional toko online seperti *Facebook* dan *Instagram*. Selain itu, media sosial juga memiliki jumlah pengguna yang banyak, yang dapat menghadirkan peluang bagus untuk toko online. Media sosial seperti *Whatsapp* juga digunakan untuk kegiatan operasional seperti berkomunikasi dengan calon pelanggan dan menyiarkan pesan instan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (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.