

BAB IV

ANALISIS DAN PEMASARAN

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

4.1 Jasa Yang Dihasilkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya tanpa menghasilkan kepemilikan dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*). Menurut Kotler dan Keller (2018:258) secara garis besar jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa memiliki sifat tidak berwujud dikarenakan tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, ataupun didengar sebelum ada transaksi pembelian.

2) Tidak dapat dipisahkan (*Inspirability*)

Jasa tidak dapat terpisahkan oleh penyediannya, penyedia tersebut bisa merupakan orang maupun mesin, apakah sumber tersebut hadir atau tidak, produk fisik berwujud tetap ada.

3) Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah untuk berubah-ubah, dikarenakan jasa tergantung kepada siapa yang menyediakannya, serta kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jika permintaan selalu ada dan stabil, maka daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah. Saat permintaan yang ada menjadi turun, maka masalah bisa cepat muncul.

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.



Berikut adalah contoh produk dari PhyCustom:

Gambar 4. 1

Contoh Produk PhyCustom



Sumber : PhyCustom.

© 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.



Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya ada logo yang digunakan sebagai identitas untuk menciptakan citra merk dalam melakukan kegiatan usaha, yang nantinya akan menjadi ciri khas dari PhyCustom itu itu sendiri. Logo dapat menceritakan pesan yang tersembunyi didalamnya. Logo usaha dapat digunakan untuk mengontol jalannya usaha, karena biasanya logo menggambarkan visi dan misinya.

Berikut adalah logo dari PhyCustom:

Gambar 4. 2

Logo PhyCustom



Sumber : PhyCustom.

Pada Gambar 4. 2 terdapat logo dari usaha PhyCustom. Logo tersebut didesain dengan warna kuning dan biru. Warna biru pada logo melambangkan kesan professional, elegan, kepercayaan, dan kehangatan dengan tujuan agar konsumen kami dapat percaya bahwa kami menjalankan usaha dengan serius melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan segenap hati. Warna kuning pada logo melambangkan kesan ceria dan rasa bahagia, dengan harapan setiap konsumen yang datang untuk melakukan modifikasi kendaraannya dapat meraih hasil yang sesuai dengan keinginannya sehingga rasa bahagia itu timbul secara naluri. Karena senyum

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.



kebahagia konsumen ketika mendapatkan hasil sesuai dengan keinginannya adalah tanda keberhasilan bengkel modifikasi kami. Untuk gambar tang dan obeng merupakan ciri khas dari perkakas yang biasa digunakan dalam melakukan pengerjaan bengkel. Lalu untuk PhyCustom terdiri dari 2 kata yaitu “Uphy dan Custom” yang digabungkan menjadi satu kata “PhyCustom”. “Phy” diambil dari nama ayah penulis dan “Custom” yang mengandung arti membuat atau menciptakan sesuatu disesuaikan dengan pesanan yang ada. Maka dari itu, PhyCustom diharapkan dapat menciptakan atau mewujudkan kendaraan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan customer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.2 Gambaran Pasar

Tentunya dalam menjalankan suatu bisnis, seorang pebisnis perlu meramalkan penjualan produk/jasa yang dihasilkan 5 tahun atau lebih ke depan. Melakukan peramalan penjualan merupakan cara bagi perusahaan untuk mengetahui berapa banyak produk yang mereka jual dari bisnis yang mereka jalankan dari waktu ke waktu, sehingga perencanaan atau peramalan penjualan sangat penting dan berguna bagi sebuah bisnis untuk memahami dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan penjualan.

Kebijakan penetapan atau *pricing* menurut Fred R. David (2017:402) adalah “A *basic function of marketing; determining the appropriate value for products and services to be charged to customers, given associated costs and competitor’s prices*”.

Yang mengandung arti bahwa penetapan harga adalah fungsi dasar pemasaran yang digunakan untuk menentukan nilai yang sesuai dengan produk dan layanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

Hak cipta milik IBI KKG (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.



a. Jenis produk yang dijual

Berdasarkan *Competitive Profile Matrix* (CPM) pada bab sebelumnya, maka jasa yang ditawarkan oleh PhyCustom kepada konsumen sangat bervariasi. Harga yang PhyCustom tawarkan ditetapkan berdasarkan hasil interview langsung kepada pelaku usaha sejenis, yaitu:

Tabel 4. 1

Harga Jual Jasa PhyCustom

NO	PRODUK	HARGA JUAL
1	Repair Motor	Rp 200.000
2	Repair Mobil	Rp 500.000
3	Airbrush Cat Motor	Rp 3.500.000
4	Airbrush Cat Mobil	Rp 8.000.000
5	Produk Fiber Plug and Play	Rp 250.000
6	Repair Velg	Rp 300.000
7	Ganti Kaki-Kaki	Rp 200.000
8	Winglet	Rp 200.000
9	Lepas Pasang Sparepart	Rp 200.000
10	Crashbar	Rp 2.500.000
11	Windshield	Rp 250.000
12	Jok Custom	Rp 500.000
13	Repaint Helm	Rp 1.500.000
14	Shock breaker	Rp 3.000.000

Sumber : PhyCustom.

b. Ramalan Penjualan

Dalam menetapkan harga yang di tawarkan, penulis menggunakan strategi *Low Cost* yang bertujuan untuk memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing. Penulis juga mewawancarai pelaku usaha tentang penjualan yang terjadi di perusahaannya pada awal pendirian, sehingga diperoleh ramalan data penjualan PhyCustom selama satu tahun, yaitu:

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



Tabel 4. 2

Ramalan Penjualan PhyCustom Pada Tahun 2024

NO	JASA	HARGA JUAL	TOTALPENJUALAN PHYCUSTOM TERHADAP KONSUMEN												
			JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES	TOTAL
1	Repair Motor	Rp 200.000	3	5	8	9	11	15	14	15	14	16	15	18	143
2	Repair Mobil	Rp 500.000	2	3	4	4	6	7	8	9	7	9	10	13	82
3	Airbrush Cat Motor	Rp 3.500.000	2	1	2	4	3	4	5	4	6	6	7	6	50
4	Airbrush Cat Mobil	Rp 8.000.000	1	2	2	3	2	3	4	5	5	7	9	7	50
5	Produk Fiber Plug and Play	Rp 250.000	1	2	4	2	6	8	9	7	8	5	8	9	69
6	Repair Velg	Rp 300.000	2	2	2	5	4	6	7	6	5	8	10	13	70
7	Ganti Kaki-Kaki	Rp 200.000	2	2	4	3	5	7	6	7	8	6	8	10	68
8	Winglet	Rp 200.000	3	1	2	4	2	5	7	8	6	10	8	11	67
9	Lepas Pasang Sparepart	Rp 200.000	2	2	3	4	4	3	6	8	7	7	10	12	68
10	Crashbar	Rp 2.500.000	3	2	2	5	7	4	5	7	8	6	8	10	67
11	Windshield	Rp 250.000	2	1	3	2	6	5	9	10	9	7	7	11	72
12	Jok Custom	Rp 500.000	1	3	4	4	7	5	8	4	8	9	10	15	78
13	Repaint Helm	Rp 1.500.000	1	2	2	5	5	4	5	6	7	8	8	10	63
14	Shock breaker	Rp 3.000.000	1	4	6	7	10	11	12	13	12	15	16	20	127
	Total		26	32	48	61	78	87	105	109	110	119	134	165	1074

Sumber : PhyCustom.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan pada awal pendirian masih terbilang sedikit, dikarenakan PhyCustom masih terbilang pendatang baru dalam industri otomotif modifikasi ini. Lalu terjadi pelonjakan penjualan pada bulan April, dikarenakan biasanya saat memasuki Hari Raya Idul Fitri banyak customer yang melakukan modifikasi pada kendaraannya. Pada bulan selanjutnya, yaitu bulan Juli dan Agustus terlihat bahwa penjualan semakin meningkat dikarenakan penulis merencanakan akan melakukan endorsement dan promo yang menarik pada bulan Juni. Dan pada akhir tahun, yaitu bulan Desember juga merupakan bulan yang ramai didatangi customer untuk melakukan modifikasi pada kendaraan yang dimilikinya.

1. Dilarang penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara lain tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



c. Anggaran Penjualan

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, maka diperoleh peningkatan penjualan PhyCustom pada tahun 2025 sampai tahun 2028. Besarnya tingkatan penjualan dipengaruhi oleh besaran kenaikan industri sejenis yang terjadi pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 sebesar 3,7%. Sehingga diperoleh data penjualan sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Anggaran Penjualan PhyCustom Pada Tahun 2024

NO	PRODUK	HARGA JUAL	PENJUALAN	TOTAL
1	Repair Motor	Rp 200.000	143	Rp 28.600.000
2	Repair Mobil	Rp 500.000	82	Rp 41.000.000
3	Airbrush Cat Motor	Rp 3.500.000	50	Rp 175.000.000
4	Airbrush Cat Mobil	Rp 8.000.000	50	Rp 400.000.000
5	Produk Fiber Plug and Play	Rp 250.000	69	Rp 17.250.000
6	Repair Velg	Rp 300.000	70	Rp 21.000.000
7	Ganti Kaki-Kaki	Rp 200.000	68	Rp 13.600.000
8	Winglet	Rp 200.000	67	Rp 13.400.000
9	Lepas Pasang Sparepart	Rp 200.000	68	Rp 13.600.000
10	Crashbar	Rp 2.500.000	67	Rp 167.500.000
11	Windshield	Rp 250.000	72	Rp 18.000.000
12	Jok Custom	Rp 500.000	78	Rp 39.000.000
13	Repaint Helm	Rp 1.500.000	63	Rp 94.500.000
14	Shock breaker	Rp 3.000.000	127	Rp 381.000.000
TOTAL				Rp 1.423.450.000

Sumber : PhyCustom.

Tabel 4. 4

Anggaran Penjualan PhyCustom Pada Tahun 2025

NO	PRODUK	HARGA JUAL	PENJUALAN	TOTAL
1	Repair Motor	Rp 200.000	148	Rp 29.658.200
2	Repair Mobil	Rp 500.000	85	Rp 42.517.000
3	Airbrush Cat Motor	Rp 3.500.000	52	Rp 181.475.000
4	Airbrush Cat Mobil	Rp 8.000.000	52	Rp 414.800.000
5	Produk Fiber Plug and Play	Rp 250.000	72	Rp 17.888.250
6	Repair Velg	Rp 300.000	73	Rp 21.777.000
7	Ganti Kaki-Kaki	Rp 200.000	71	Rp 14.103.200
8	Winglet	Rp 200.000	69	Rp 13.895.800
9	Lepas Pasang Sparepart	Rp 200.000	71	Rp 14.103.200
10	Crashbar	Rp 2.500.000	69	Rp 173.697.500
11	Windshield	Rp 250.000	75	Rp 18.666.000
12	Jok Custom	Rp 500.000	81	Rp 40.443.000
13	Repaint Helm	Rp 1.500.000	65	Rp 97.996.500
14	Shock breaker	Rp 3.000.000	132	Rp 395.097.000
TOTAL				Rp 1.476.117.650

Sumber : PhyCustom.

© 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.



Tabel 4. 5

Anggaran Penjualan PhyCustom Pada Tahun 2026

NO	PRODUK	HARGA JUAL	PENJUALAN	TOTAL
1	Repair Motor	Rp 200.000	154	Rp 30.755.553
2	Repair Mobil	Rp 500.000	88	Rp 44.090.129
3	Airbrush Cat Motor	Rp 3.500.000	54	Rp 188.189.575
4	Airbrush Cat Mobil	Rp 8.000.000	54	Rp 430.147.600
5	Produk Fiber Plug and Play	Rp 250.000	74	Rp 18.550.115
6	Repair Velg	Rp 300.000	75	Rp 22.582.749
7	Ganti Kaki-Kaki	Rp 200.000	73	Rp 14.625.018
8	Winglet	Rp 200.000	72	Rp 14.409.945
9	Lepas Pasang Sparepart	Rp 200.000	73	Rp 14.625.018
10	Crashbar	Rp 2.500.000	72	Rp 180.124.308
11	Windshield	Rp 250.000	77	Rp 19.356.642
12	Jok Custom	Rp 500.000	84	Rp 41.939.391
13	Repaint Helm	Rp 1.500.000	68	Rp 101.622.371
14	Shock breaker	Rp 3.000.000	137	Rp 409.715.589
TOTAL				Rp 1.530.734.003

Sumber : PhyCustom

Tabel 4. 6

Anggaran Penjualan PhyCustom Pada Tahun 2027

NO	PRODUK	HARGA JUAL	PENJUALAN	TOTAL
1	Repair Motor	Rp 200.000	159	Rp 31.893.509
2	Repair Mobil	Rp 500.000	91	Rp 45.721.464
3	Airbrush Cat Motor	Rp 3.500.000	56	Rp 195.152.589
4	Airbrush Cat Mobil	Rp 8.000.000	56	Rp 446.063.061
5	Produk Fiber Plug and Play	Rp 250.000	77	Rp 19.236.470
6	Repair Velg	Rp 300.000	78	Rp 23.418.311
7	Ganti Kaki-Kaki	Rp 200.000	76	Rp 15.166.144
8	Winglet	Rp 200.000	75	Rp 14.943.113
9	Lepas Pasang Sparepart	Rp 200.000	76	Rp 15.166.144
10	Crashbar	Rp 2.500.000	75	Rp 186.788.907
11	Windshield	Rp 250.000	80	Rp 20.072.838
12	Jok Custom	Rp 500.000	87	Rp 43.491.148
13	Repaint Helm	Rp 1.500.000	70	Rp 105.382.398
14	Shock breaker	Rp 3.000.000	142	Rp 424.875.066
TOTAL				Rp 1.587.371.161

Sumber :PhyCustom.

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

1. Ditaring 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. 7

Anggaran Penjualan PhyCustom Pada Tahun 2028

NO	PRODUK	HARGA JUAL	PENJUALAN	TOTAL
1	Repair Motor	Rp 200.000	165	Rp 33.073.569
2	Repair Mobil	Rp 500.000	95	Rp 47.413.158
3	Airbrush Cat Motor	Rp 3.500.000	58	Rp 202.373.235
4	Airbrush Cat Mobil	Rp 8.000.000	58	Rp 462.567.394
5	Produk Fiber Plug and Play	Rp 250.000	80	Rp 19.948.219
6	Repair Velg	Rp 300.000	81	Rp 24.284.788
7	Ganti Kaki-Kaki	Rp 200.000	79	Rp 15.727.291
8	Winglet	Rp 200.000	77	Rp 15.496.008
9	Lepas Pasang Sparepart	Rp 200.000	79	Rp 15.727.291
10	Crashbar	Rp 2.500.000	77	Rp 193.700.096
11	Windshield	Rp 250.000	83	Rp 20.815.533
12	Jok Custom	Rp 500.000	90	Rp 45.100.321
13	Repaint Helm	Rp 1.500.000	73	Rp 109.281.547
14	Shock breaker	Rp 3.000.000	147	Rp 440.595.443
TOTAL				Rp 1.646.103.894

Sumber : PhyCustom.

Berdasarkan pada Tabel 4.3 sampai dengan Tabel 4.7 di atas, PhyCustom membuat gambaran penjualan 5 tahun mendatang dengan mengalami peningkatan dalam penjualannya. Peningkatan dalam penjualannya merupakan hasil perhitungan dari penjualan yang terjadi pada tahun sebelumnya yang dikalikan dengan rata-rata kenaikan industry sejenis selama 5 tahun ke belakang, yaitu 3,7%. Maka dari itu, diperoleh proyeksi penjualan PhyCustom seperti yang telah dijabarkan di atas, (Bank Indonesia, n.d.-b).

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

1. Ditanya 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

Segmentasi pasar adalah kegiatan sekelompok pelanggan yang berbagi kebutuhan dan keinginan yang sama dengan membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang berbeda dan mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah, (J. Craig Andrews & Shimp, 2018:108). Perusahaan mengidentifikasi berbagai metode segmentasi pasar dengan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil, dengan keinginan dan kebutuhan yang serupa. Segmen pasar adalah sekelompok konsumen yang merespon sama ketika diberikan strategi pemasaran yang sama.

Berikut merupakan pembagian segmentasi pasar PhyCustom:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis adalah kegiatan membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, ataupun lingkungan sekitar. Perusahaan dapat melakukan kegiatan usahanya di satu atau beberapa area bahkan di semua area, tetapi tetap memperhatikan kondisi geografis yang ada agar dapat menyesuaikan cara pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan di wilayah geografis tersebut, (Keller et al., 2018).

Berdasarkan segmentasi geografis, PhyCustom memilih untuk melakukan kegiatan usaha di Jln. H. Karim No. 3 Rt. 005/06, Kota Bekasi yang penulis merupakan lokasi strategis karena berada dekat dengan mall, tempat hiburan, perumahan padat penduduk, dan juga di perkotaan di daerah Bekasi yang dapat mempermudah konsumen untuk mencari lokasinya. Di Bekasi juga terdapat komunitas modifikasi.

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.



b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah kegiatan mengelompokkan pasar berdasarkan variable seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, dan lain sebagainya, (J. Craig Andrews & Shimp, 2018:107). Berikut adalah segmentasi demografis dari PhyCustom, yaitu:

Tabel 4. 8

Variabel Segmentasi Demografis PhyCustom

Umur	16-25, 26-45, 45+
Pendidikan	SMA, Mahasiswa, Gelar Sarjana, Gelar Lanjutan
Pendapatan	Lebih dari Rp 10.000.0000,00
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Komposisi Keluarga	Lajang atau belum menikah, pasangan muda tanpa anak, pasangan muda dengan anak, hingga dewasa tanpa status pernikahan, dan lainnya.

Sumber : PhyCustom, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, PhyCustom menargetkan konsumennya pada kategori remaja dengan rentang usia 16-25 tahun, dewasa dengan rentang 26-45, dan lansia yang berumur lebih dari 45 tahun. Dengan tingkat pendidikan yang dimulai dari masa SMA (Sekolah Menengah Atas) dikarenakan mereka telah bisa menentukan keinginannya sendiri dan mulai membentuk karakter atau ciri khas pada diri sendiri hingga pendidikan pada gelar lanjutan untuk semua jenis kelamin (laki-laki maupun perempuan). Lalu untuk komposisi keluarga dengan sasaran di semua status, mulai dari lajang atau belum menikah, pasangan muda tanpa anak, pasangan muda dengan anak, dewasa tanpa status pernikahan, dewasa dengan status pernikahan, hingga lainnya. Sedangkan untuk pendapatan, PhyCustom menargetkan konsumen dengan pendapatannya termasuk golongan menengah ke atas dan golongan atas.

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

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.



c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan dilihat dari sikap konsumen, nilai, motivasi, dan gaya hidup yang berhubungan dengan perilaku produk pembelian dalam suatu produk tertentu, (J. Craig Andrews & Shimp, 2018:107). Berdasarkan segmentasi psikografis, PhyCustom menargetkan masyarakat dengan gaya hidup konsumen yang konsumtif, dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk memodifikasi satu unit sepeda motor pun memerlukan biaya yang banyak dan diperlukan waktu yang lama. PhyCustom juga diperuntukan untuk masyarakat yang tertarik atau hobi memodifikasi kendaraannya. PhyCustom akan memberikan hasil yang maksimal dalam pengerjaannya, sehingga dana yang telah dikeluarkan oleh konsumen tidak menjadi sia-sia dan konsumen yang memiliki psikografis dengan gaya hidup yang sesuai dengan target yang disasarkan oleh PhyCustom akan melakukan pembelian berulang guna memenuhi kebutuhan mereka.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.4 Strategi Pemasaran

a. Diferensiasi

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Keller (2018:213), “*Differentiation involves actually differentiating the firm’s market offering to create superior customer value*”. Dari adanya pernyataan tersebut, memiliki arti bahwa diferensiasi produk adalah strategi membedakan penawaran yang ada di dalam pasar, sehingga dapat menciptakan *customer value* atau nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi diferensiasi produk di atas, PhyCustom memiliki strategi diferensiasi produk yaitu harga modifikasi yang diberikan lebih murah

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.



dari bengkel modifikasi lainnya dan melayani lebih banyak aliran modifikasi. Konsumen juga akan mendapatkan layanan konsultasi yang berkualitas dan responsif dari PhyCustom. Demi menjaga loyalitas pelanggan, PhyCustom tentunya akan memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen, seperti memperlakukan konsumen sebagai seorang kerabat dekat, yang akan sangat membantu tim desain kami untuk memahami kepribadian konsumen sehingga memudahkan kami untuk memberikan desain modifikasi sesuai keinginan konsumen. Selain konsultasi, PhyCustom juga mengadakan survey berkala kepada customer untuk memastikan bahwa kendaraan hasil modifikasi dalam keadaan baik-baik saja dan nyaman digunakan untuk berkegiatan sehari-hari atau keperluan tertentu.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Positioning

Setelah pasar tersegmentasi dan perusahaan dapat menargetkan segmen pelanggan tertentu, maka langkah selanjutnya adalah mencari tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Penentuan posisi produk banyak digunakan untuk menentukan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu, (David & David, 2017:294). PhyCustom memiliki positioning sebagai bengkel modifikasi yang memiliki dan melayani berbagai aliran modifikasi dengan harga yang relative terjangkau, tetapi tetap memberikan hasil yang maksimal dan mempunyai cerita tersendiri di setiap desain yang diciptakannya, sehingga mampu memberikan kesan puas kepada 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Penetapan Harga

Penetapan harga atau *pricing* menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2018:310) adalah harga yang dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk ataupun jasa. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang atau jasa tersebut. Selain itu, harga juga memiliki peran dalam mencapai keuntungan suatu perusahaan, karena harga menjadi kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang erat antara pelaku usaha dan pelanggan. Terdapat beberapa strategi untuk menetapkan harga atas produk dan jasa, yaitu:

1) *Customer Value – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan nilai pembeli sebagai kunci dalam menentukan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai artinya bahwa penjual tidak dapat merancang suatu produk dan program pemasarannya lalu menetapkan harga jualnya, karena harga jual tersebut harus dipertimbangkan bersama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Meskipun biaya merupakan pertimbangan penting dalam menetapkan suatu harga, perusahaan tetap harus mempertimbangkan bahwa layanan dan kualitas yang ditawarkan tetap berada pada harga yang wajar. Terdapat dua jenis cara penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

a) *Good – Value Pricing*

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

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



b) Value – Added Pricing

Pada strategi ini, perusahaan akan melakukan diferensiasi dengan menambahkan kualitas, layanan, dan fitur nilai tambah pada produk yang ditawarkan untuk mendukung harga yang lebih tinggi.

2) Cost – Based Pricing

Strategi ini penetapan harga pada perusahaan meliputi biaya produksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan biaya pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Cost – Plus Pricing

Penetapan harga pada strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam sebuah produk.

b) Break – Even Analysis and Target Profit Pricing

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

3) Competition – Based Pricing

Penetapan harga pada strategi ini didasari oleh strategi harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Pada metode ini, tidak harus selalu mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pesaing, namun bisa menjadikan harga pesaing sebagai pembanding untuk menetapkan jasa perusahaan.

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.



Berdasarkan beberapa metode penentuan harga yang dijelaskan di atas, metode yang digunakan oleh PhyCustom adalah *Competition – Based Pricing*. PhyCustom memilih menggunakan metode ini agar mampu bersaing dan menandingi para pesaing sejenis. Karena dengan metode ini PhyCustom akan menawarkan harga dibawah para pesaingnya tetapi tetap memperhatikan kualitas dan layanan yang diberikan kepada konsumen.

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

d. Saluran Distribusi (*Distribution Channel*)

Robert D. Hisrich, Michael P.Peters, dan Dean S. Shepherd (2017:89), mengatakan bahwa “*Members of the distribution channels are also excellent sources for new ideas reflecting their familiarity with the needs of the market. Not only do channel members frequently have suggestions for completely new products, but they can also help in marketing the entrepreneur’s newly developed products*”. Yang memiliki arti bahwa anggota saluran distribusi juga merupakan sumber ide baru yang sangat baik yang mencerminkan keakraban mereka dengan kebutuhan pasar. Anggota saluran tidak hanya sering menyarankan produk baru, tetapi mereka juga dapat membantu memasarkan apa yang baru saja dikembangkan pengusaha.

Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam suatu usaha. Dalam hal ini distribusi sangat penting untuk memahami dan mengatur aliran produk hingga sampai ke tangan konsumen sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi atau *distribution channel* adalah kumpulan perantara yang saling bergantung. Tujuannya adalah untuk membantu produsen mengirimkan barang ke konsumen akhir, (accurate, 2021b). Setiap tingkatan perantara pemasaran ditujukan untuk mendekatkan produk dan kepemilikannya

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.



kepada pembeli akhir yang disebut sebagai *channel level*. Terdapat dua jenis saluran distribusi, yaitu (ILMU MANAJEMEN INDUSTRI, 2022):

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) Saluran Distribusi Langsung

Produsen – Konsumen.

a) Zero Level Channel

Saluran distribusi langsung atau bisa disebut juga dengan saluran tingkat nol (Zero Level Channel) adalah saluran distribusi yang penyalurannya dari produsen langsung ke konsumen akhir tanpa melalui perantara.

2) Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah ketika produsen dalam menyalurkan produknya ke pelanggan akhir dengan melibatkan perantara.

Saluran distribusi tidak langsung diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

a) One Level Channel

Produsen – Pengecer – Konsumen.

Saluran satu tingkat atau *one level channel* adalah penjualan produk yang melalui satu perantara penjualan yaitu pihak pengecer (*retailer*). Pengecer tersebut membeli produk dari produsen dan kemudian memasarkannya kepada konsumen.

b) Two Level Channel

Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Saluran distribusi dua tingkat atau *two level channel* adalah saat pedagang besar membeli produk dari produsen dalam jumlah besar atau grosir, kemudian dikelompokkan menjadi paket-paket kecil dan

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.

menjualnya lagi ke pengecer yang nantinya akan disalurkan lagi ke konsumen atau pelanggan akhir.

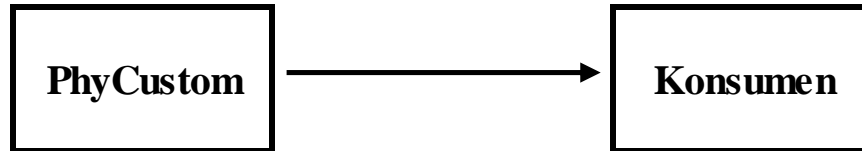
c) **Three Level Channel**

Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Pada saluran three level channel atau saluran tiga tingkat ini melibatkan agen sebagai pedagang grosir dan juga pengecer untuk membantu dalam penjualan produk. Agen pada saluran ini berguna ketika suatu produk perlu pergerakan yang cepat untuk menempatkan pesanan ke pasar. Agen tersebut diberi tugas untuk menangani *pemasaran produk di wilayah atau kabupaten tertentu dengan imbalan berupa komisi persentase tertentu.*

Gambar 4. 3

Saluran Distribusi PhyCustom (Zero Level Channel)



Sumber : PhyCustom, 2022.

Berdasarkan teori yang dijabarkan di atas, PhyCustom akan menggunakan saluran distribusi langsung atau *Zero Level Channel*, dikarenakan PhyCustom menjual jasanya langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara apapun.

© 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.



a. *People (Orang)*

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam suatu organisasi atau perusahaan memiliki peranan yang sangat penting. Peran karyawan dalam perusahaan akan selalu berkaitan dengan *customer*, mulai dari melayani, menerima dan memproses pertanyaan maupun pesanan yang datang, serta menerima semua keluhan dari konsumen. Maka dari itu tentunya PhyCustom akan selalu memperhatikan attitude karyawannya, karena karyawan adalah wajah dari suatu perusahaan. Pengetahuan mereka tentang suatu produk dan pelayanannya perlu dioptimalkan untuk menambah kepuasan pelanggan.

b. *Process (Proses)*

Proses disini meliputi bagaimana perusahaan melayani setiap pelanggan, mulai dari pelanggan melakukan pemesanan sampai akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan. PhyCustom akan menyediakan web khusus untuk mengumpulkan *feedback* dari pelanggan yang nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan PhyCustom. *Feedback* tersebut dapat diinfokan ke konsumen setelah mereka selesai melakukan proses transaksi.

c. *Physical evidence (Tampilan Fisik)*

Tampilan tempat usaha melambangkan identitas perusahaan, tata letak atau desain interior dan eksterior yang baik juga dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. PhyCustom menyediakan ruang tunggu ataupun konsultasi untuk konsumen yang datang. Di ruang tunggu tersebut didesain seperti ruang tamu rumah, agar konsumen tetap nyaman

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.

berada disana. Makanan ringan dan juga minuman juga disediakan di dalamnya.

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

4.5 Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2018:424) strategi promosi disebut juga bauran promosi adalah bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif guna membangun hubungan dengan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dapat dilihat melalui bentuk promosi yang digunakannya. Promosi yang baik harus tepat sasaran, jelas, dan mudah dipahami oleh target konsumen. Ada lima promosi utama menurut Kotler dan Gary Amstrong (2018:425), yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan)

Dalam menjalankan suatu usaha, seorang pengusaha harus memikirkan bagaimana caranya memasarkan produk yang dimilikinya agar dikenal oleh masyarakat luas. Dalam pemasarannya juga disertai ide kreatif dan dapat menarik minat masyarakat untuk membelinya. Dalam dunia bisnis dikenal istilah “*Advertising*” atau periklanan. Periklanan adalah pemasaran tentang ide, barang atau jasa melalui media massa yang disebarkan kepada masyarakat. Menurut Andrews dan Shimps (2017:188), periklanan sangat berperan penting dalam lima fungsi komunikasi, yaitu:





1) *Informing* (Menginformasikan)

Salah satu fungsi dari periklanan adalah untuk memperkenalkan merek. Dengan adanya iklan dapat membuat konsumen sadar akan adanya merek baru, iklan juga dapat menginformasikan tentang perbedaan dan juga manfaat dari suatu merek, serta membangun citra positif pada merek tersebut.

2) *Influencing* (Mempengaruhi)

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Terkadang, iklan juga mampu untuk memengaruhi permintaan primer untuk seluruh kategori produk.

3) *Reminding and increasing salience* (Mengingat dan meningkatkan arti penting)

Periklanan dapat membuat sebuah merek melekat di pikiran konsumen. Hal ini dapat menjadi peluang saat konsumen tersebut membutuhkan suatu produk atau layanan dan mereka akan memilih merek kita dibandingkan merek lain. Dengan adanya periklanan ini membuat citra merek lebih menonjol dibandingkan dengan perusahaan lain yang tidak mengiklankan mereknya, sehingga merek tersebut akan muncul dalam pikiran konsumen dalam situasi yang relevan.

4) *Adding value* (Menambah nilai)

Ada tiga cara agar perusahaan dapat menambah nilai penawaran mereka, yaitu dengan melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, dan juga mengubah persepsi konsumen. Periklanan dapat menambah nilai dari suatu merek dengan mempengaruhi persepsi 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Iklan yang efektif tentu saja dapat menyebabkan suatu merek dipandang menjadi lebih elegan, bergaya, dan berkualitas tinggi.

5) *Assisting other company efforts* (Membantu usaha perusahaan lainnya)

Periklanan yang dijalankan juga dapat berpengaruh kepada pebisnis di bidang lain. Pengiklan melakukan pra-penjualan produk perusahaan dan memberikan perkenalan yang berharga kepada pelanggan potensial sebelum tenaga penjualan melakukan kontak pribadi dengan mereka. Upaya penjualan, waktu, dan biaya berkurang karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk menginformasikan fitur dan manfaat produk kepada pelanggan potensial.

Berdasarkan penjelasan beberapa poin di atas tentang periklanan serta hasil CPM dari PhyCustom, maka PhyCustom akan menggunakan periklanan melalui jasa *endorsement*, *social media advertising*, dan *influencer*. Karena pada tahun 2022 ini, penjualan melalui sosial media bergerak dengan cepat dikarenakan setiap orang pasti memiliki akun sosial media. Sosial media ads yang dipilih oleh PhyCustom adalah Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube ads dikarenakan sosial media tersebut yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KemenKominfo), sebanyak 55,84% pada usia 25 tahun ke atas masyarakat mengakses internet. Tidak terbatas oleh usia, penduduk usia muda, remaja, maupun lanjutan pernah mengakses internet, (bps, n.d.). Maka dari itu, PhyCustom memanfaatkan pemasaran melalui media sosial untuk menghasilkan profit yang maksimal, seperti mengunggah *behind the scene* (bts) dalam proses modifikasi, tata cara merawat kendaraan hasil modifikasi, gaya modifikasi yang

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



sedang tren, dan berbagai unggahan lainnya yang bersifat informatif dan dapat menghibur para pengikut sosial media PhyCustom.

Berikut merupakan rancangan anggaran PhyCustom untuk periklanan, yaitu:

Tabel 4. 9

Anggaran Image Building PhyCustom

Periklanan	Jumlah Tayang	Harga	Total
Instagram ads	4	Rp 180.000	Rp 720.000
TikTok ads	4	Rp 1.300.000	Rp 5.200.000
Facebook ads	2	Rp 265.000	Rp 530.000
YouTube ads	2	Rp 275.000	Rp 550.000
Total Image Building			Rp 7.000.000

Sumber : PhyCustom.

Berdasarkan pada table 4.9 di atas, dijelaskan bahwa terdapat biaya yang dikeluarkan oleh PhyCustom untuk mengembangkan merek agar PhyCustom dapat dikenal dan diakui oleh masyarakat di dalam pasar. PhyCustom melakukan advertising atau periklanan dengan memanfaatkan sosial media yang sedang berkembang akhir-akhir ini, yaitu melalui Instagram ads dengan tarif Rp 180.000 per tiga kali tayangan, TikTok ads Rp 1.625.000 per tiga kali penayangan, Facebook ads Rp 150.000 per tiga kali tayang, dan YouTube ads dengan tariff Rp 150.000 per tiga kali penayangan.

Tabel 4. 10

Anggaran Advertising PhyCustom Per Tahun

Kegiatan	Jumlah	Biaya	Total
Cetak Kartu Nama	1000	Rp 400	Rp 400.000
Endorsement	2	Rp 2.500.000	Rp 5.000.000
Influencer	2	Rp 8.000.000	Rp 16.000.000
Instagram ads	6	Rp 180.000	Rp 1.080.000
TikTok ads	3	Rp 1.300.000	Rp 3.900.000
Facebook ads	4	Rp 265.000	Rp 1.060.000
YouTube ads	4	Rp 275.000	Rp 1.100.000
TOTAL			Rp 28.540.000

Sumber : PhyCustom.

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

Hak Cipta Di Lindungi 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.



Berdasarkan pada Tabel 4.10 di atas, PhyCustom berencana menggunakan jasa endorsement artis Aditya Suryo sebanyak 2 kali dengan tarif Rp 2.500.000 per story Instagram. Lalu PhyCustom juga menggunakan jasa influencer sebanyak 2 kali dengan biaya Rp 8.000.000 untuk 1x post Instagram Feed, 1x post Instagram Story, kategori *cars and motorbikes*. Selain itu, PhyCustom juga memanfaatkan pemasaran melalui iklan di media sosial.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan adalah suatu program penjualan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dengan cara menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan potongan harga ataupun *give away*. PhyCustom dalam menjalankan usahanya juga akan menggunakan strategi ini untuk meningkatkan daya Tarik konsumen. Berikut anggaran yang dikeluarkan oleh PhyCustom untuk *sales promotion*, (Digitalmarketer, n.d.):

Tabel 4. 11

Anggaran Sales Promotion Per Tahun PhyCustom

Jenis	Jumlah	Keterangan	Biaya	Total
Give Away	2	1. Hari Raya Lebaran 2. Natal dan Tahun Baru	Rp 2.000.000	Rp 4.000.000
Discount	4	1. Tahun Baru Imlek 2. Hari Komunitas Nasional 3. Hari Kemerdekaan Indonesia 4. Hari Raya Idulfitri	Rp 1.000.000	Rp 4.000.000
TOTAL				Rp 8.000.000

Sumber : PhyCustom.

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.



c. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Personal selling atau penjualan perseorangan adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam melakukan *personal selling*, perusahaan akan diwakilkan oleh seorang *sales* yang bertugas untuk memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat.

PhyCustom akan melakukan *personal selling* pada saat mengikuti *event* atau pameran modifikasi kendaraan. Nantinya akan ada karyawan yang membantu menjelaskan informasi seputar produk atau jasa yang dipamerkan dan memberikan penawaran yang dapat menarik minat konsumen. Berikut adalah anggaran yang dikeluarkan oleh PhyCustom untuk melakukan *personal selling*:

Tabel 4. 12

Anggaran Personal Selling Per Tahun PhyCustom

Jenis	Jumlah	Harga	Total
Pameran	2	Rp 2.500.000	Rp 5.000.000

Sumber : PhyCustom.

d. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Menurut Andrews *and* Shimp (2018:477) *public relation* atau hubungan masyarakat adalah kegiatan organisasi perusahaan dengan membangun niat baiknya antara perusahaan dan berbagai publiknya. *Public relation* melibatkan hubungan dengan semua organisasi yang relevan dengan publiknya. Dengan kata lain, *public relation* tidak hanya melakukan pemasaran, tetapi kesepakatan dengan manajemen umum. PhyCustom akan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen serta meningkatkan pelayanan terhadap calon konsumen agar konsumen tersebut merasa nyaman dan memiliki pandangan yang positif terhadap PhyCustom.

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.



e. **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Menurut Andrews and Shimp (2018:377) *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan yang digunakan untuk menghasilkan tanggapan ataupun transaksi yang terukur di lokasi mana pun. Dengan adanya hubungan langsung dengan konsumen, perusahaan dapat melakukan hubungan jangka panjang secara langsung dengan calon konsumen menggunakan berbagai media, seperti surat, email, telepon, brosur, dan lainnya. Berdasarkan pernyataan di atas, PhyCustom akan melakukan *direct marketing* melalui email dan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

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