# BAB IV ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

## Produk yang Dihasilkan

**1. Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:256) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan.”

a. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

1. *Non-durable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
2. *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
3. *Services* (Jasa): tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan sebagainya.

Produk juga dapat diklasifikasinya berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:

1. *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:
2. *Convenience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen, seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.
3. *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti *furniture*, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.
4. *Specialty goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang spesial ini, seperti mobil mewah.
5. *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti batu nisan.
6. *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu :
7. *Material and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
8. *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, *conveyor,* dan lain sebagainya.
9. *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi 2 kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku, dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru, dan lain sebagainya.

Produk yang dijual Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* dapat digolongkan menjadi *Durable-goods* dari sisi ketahanan wujud. Barang-barang yang dijual termasuk *consumer goods* kategori *Shopping goods* karena barang yang dijual di Usaha *EVERINKED* adalah barang yang biasanya dibandingkan oleh konsumen dari segi kualitas kaos dan harga kaos sablon yang dijual oleh toko lain yang menjual barang sejenis. Berikut beberapa barang Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* yaitu:

1. Produk Kaos Sablon *Custom*

Perusahaan menjual produk berupa kaos oblong sablon yang dibuat sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan. Artinya, kaos yang dijual hanya dibuat setelah pelanggan telah menentukan spesifikasi pemesanan, dan tidak adanya barang jadi yang siap dijual. Penjual juga dapat melakukan potongan harga apabila pembeli membeli dengan kuantitas di atas 1 lusin. Perusahaan memberikan 3 pilihan produk, yaitu 30s yaitu kaos bergramasi dengan ketebalan standar, Gildan, dan New State, dimana seluruh produk didapatkan dengan kualitas tinggi.

**Tabel 4.1** berikut berisikan informasi mengenai berbagai macam nama produk dan harga yang ditawarkan oleh Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED*

**Tabel 4.1**

**Produk Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama** | **HPP Sablon**  **(Rupiah)** | **HPP**  **Kaos**  **(Rupiah)** | **Harga Jual (Rupiah)** |
| 1 | Kaos Sablon 30s S-XL | 10.000 | 23.750 | 75.000 |
| 2 | Kaos Sablon 30s XXL-3XL | 10.000 | 28.250 | 85.000 |
| 3 | Kaos Sablon Gildan S-3XL | 10.000 | 28.250 | 85.000 |
| 4 | Kaos New State Apparel Sablon S-3XL | 10.000 | 28.250 | 85.000 |

**Sumber :** Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED*

Harga yang telah ditentukan dapat berubah seiring diadakannya kebijakan potongan harga berdasarkan jumlah pesanan, dan juga apabila perusahan menggunakan kebijakan harga promo. Perusahaan juga akan terus mencari cara untuk menekan harga pokok produksi dengan bekerja sama dengan tenaga lokal, pencarian pemasok yang lebih murah, dan pembelian dengan kuantitas besar.

**b. Logo**

Logo adalah kombinasi gambar, tulisan, warna yang digunakan perusahaan yang digunakan sebagai wajah dari perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang terkandung dalam perusahaan dan produknya. Logo harus bisa menjadi manifestasi dan penggambaran dari apa yang perusahaan ingin sampaikan kepada pelanggan. Penulis membuat logo Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

**Logo Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED***

Sumber : Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED*

Perusahaan memberikan nama *EVERINKED* sesuai dengan filosofi yang dianut perusahaan, bahwa perusahaan akan memproduksi kaos yang berkualitas baik dan tahan lama, sesuai dengan makna kata *ever* (selamanya) dan *inked* (tinta) yang artinya sablon kaos akan tahan lama.

Logo perusahaan ini sangat simple dan mudah dimerngerti. Logo berbentuk kaos dimana tulisan *EVERINKED* berada di dalam kaos putih yang berjejer, menggabarkan 3 lini produk perusahaan, dan mempunyai kotak bergaris putus-putus yang berarti konsumen lah yang akan memasukkan gambar ke dalam kaos tersebut, menggambarkan perusahaan kaos yang sesuai dengan permintaan konsumen, dengan warna merah dan biru yang berarti berani, dan tenang, artinya perusahaan yang menyediakan jawaban atas setiap kebutuhan kaos konsumen.

## Gambaran Pasar

Pada subbab ini penulis akan menyuguhkan proyeksi penjualan pada tahun 2020-2024. Proyesi penjualan ini digunakan untuk mengetahui prediksi penjualan kaos polos pada tahun-tahun selanjutnya, sehingga perusahaan dapat mengetahui strategi yang akan dipakai untuk meningkatkan penjualan. Proyeksi penjualan akan ditampilkan pada **Tabel 4.2** yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Proyeksi Penjualan Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* Tahun 2020 (Unit)**



Sumber : Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED*, tahun 2019

**Tabel 4.3**

**Proyeksi Anggaran Penjualan Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* Tahun 2020 (Rupiah)**



Sumber : Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED*, tahun 2019

**Tabel 4.4**

**Proyeksi Anggaran Penjualan Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* Periode Tahun 2020-2024 (Rupiah)**



Sumber : Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED,* tahun 2019

Berikut telah tersaji tabel proyeksi penjualan dari tahun 2020 hingga tahun 2024. Penjelasan dari tabel diatas adalah:

1. Dengan produk kaos sablon, perusahaandiproyeksikan menjual sebanyak Rp 1.740.105.000 pada bulan pertama. Januari dan Februari merupakan bulan yang cukup produktif dalam pasar kaos, dikarenakan banyaknya permintaan akan kaos-kaos baru untuk berbagai acara seperti Tahun Baru Imlek, acara bepergian kantor, *Tour*, acara *Gathering* Komunitas dan sebagainya.
2. Perusahaan akan mengirimkan produknya melalui jasa kurir, seperi *Tiki, JNE,* SiCepat, NinjaXpress, dan sebagainya. Seluruh angka penjualan yang telah dicantumkan pada tabel diatas telah dikurangi oleh ongkos kirim, karena ongkos kirim masing-masing ditanggung oleh pembeli dan dicantumkan pada *invoice* yang disediakan melalui *platform* tempat dijualnya produk, seperti Tokopedia, BukaLapak, dan lainnya.
3. Pada bulan Maret, penjualan mengalami penurunan sebesar18% dikarenakan daya beli konsumen yang telah digunakan pada 2 bulan sebelumnya, dan jarangnya acara yang membutuhkan banyak kaos di bulan ini.
4. Penjualan mengalami kenaikan sebesar 23% pada bulan April, dikarenakan bulan ini merupakan persiapan untuk banyak acara, seperti Pekan Raya Jakarta, Jakcloth Summerfest, acara-acara kampus, dan juga persiapan untuk memasuki bulan Ramadan yang akan jatuh pada pertengahan bulan April. Ini mengakibatkan meningkatnya permintaan hingga bulan Mei, yang naik 8% dari bulan April dan Juni yang naik 3% dari bulan sebelumnya
5. Pada bulan Juli, penjualan pengalami penurunan perlahan, yaitu turun 1%, dan dilanjutkan turun 13% pada bulan Agustus, 9% pada bulan September, 7% pada bulan Oktober. Daya beli masyarakat mengalami penurunan pada bulan-bulan ini, terutama di industri kaos. Bulan ini merupakan bulan setelah liburan, dan pembelian mayoritas berasal dari insititusi pendidikan yang banyak melakukan orientasi untuk bulan ini, namun pembelian tidak sebanyak bulan-bulan lalu.
6. Pada bulan November dan Desember, penjualan mengalami kenaikan sebanyak 19% pada bulan November dan 8% pada bulan Desember. Bulan ini merupakan bulan yang digunakan untuk persiapan liburan Natal dan Tahun Baru, sehingga banyak permintaan akan kaos sablon.
7. Pada Tahun 2021, Penjualan mengalami kenaikan fluktuatif yang bervariasi dari peningkatan 13%-18% setiap bulannya. Hal ini disebabkan karena masih barunya perusahaan dan belum terciptanya kesadaran masyarakan akan brand Usaha Kaos Sablon *Custom EVERINKED*, sehingga perusahaan tidak dapat memproyeksikan secara pasti persentase kenaikan penjualan perbulannya.
8. Pada tahun 2022 dan 2023, perusahaan dapat memproyeksikan dengan pasti bahwa perusahaan akan mengalami kenaikan sebesar 10% di penjualan setiap bulannya. Telah stabil dan naiknya nama perusahaan menjadi faktor utama perusahan dapat memproyeksikan kenaikan pejualan sebesar 10%
9. Pada tahun 2024, Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* telah mencapai tahap stabil, dan peningkatan penjualan diprediksikan mencapai angka 7% untuk setiap bulannya. Kondisi ini dapat dikatakan wajar karena perusahaan dalam kondisi yang stabil serta dengan catatan kondisi ekonomi nasional juga stabil.
10. Untuk bulan bulan tertentu, seperti Juni pada tahun 2021 dan 2022, dan Mei pada Tahun 2023 dan 2024, penjualan mengalami kenaikan yang tidak dapat dihitung dan disama ratakan berdasarkan presentase kenaikan perbulannya. Hal ini disebabkan oleh Hari Raya Idul Fitri yang berkontribusi menaikkan penjualan, namun dengan waktu yang mundur setiap tahunnya.

## Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:212), segmentasi pasar melibatkan pembeli di pasar mana pun berada dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan beragam menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan unik. Segementasi pasar dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Melalui proses segmentasi ini, diharapkan perusahaan dapat mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih sederhana untuk memformulasikan strategi yang akan diterpakan. Dalam proses segmentasi, perusahaan dapat mengklarifikasi pasar kedalam kelompok-kelompok yang lebih sederhana, pembagian segmen pasar konsumen sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Mendirikan usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Perusahaan akan beroperasi di Pademangan, Jakarta Utara dengan domain Jabodetabek, sehingga mayoritas konsumen telah tersegmentasi di wilayah tersebut. Jabodetabek yang memikili populasi sebanyak kurang lebih 40 juta menjadi pasar yang sangat luas bagi industri kaos sablon. Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* memanfaatkan jasa kurir, sehingga seluruh penjuru Jabodetabek dapat melakukan transaksi tanpa harus datang ke toko fisik.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mengelompokkan pasar berdasarkan beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* menjual kaos sablon yang dapat digunakan oleh semua kalangan, baik usia, penghasilan, dan jenis kelamin. Dapat dikataskan dalam segmentasi usia, perusahaan menargetkan dalam usia 15-64, baik pria maupun wanita. Berdasarkan pendapatkan, perusahaan mematok harga untuk masyarakat kelas menengah, dengan pendapatan Rp 4.000.000 keatas, dan juga menengah keatas untuk beberapa variasi produk lainnya. Produk yang ditawarkan juga cocok untuk segala budaya, kepribadian, dan gaya hidup, mengingat produk yang dijual bersifat *custom* artinya sesuai dengan keinginan pembeli.

1. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Dari dahulu hingga saat ini, konsumen menjadikan *fashion* sebagai gaya hidup mereka. Gaya hidup merupakan variabel yang membuat orang cenderung konsumtif. Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* memfokuskan produknya untuk masyarakat yang mempunyai gaya hidup yang ekspresif dalam *fashion*¸ dimana masyarakat dapan mengekspresikan dirinya melalui kaos yang dikenakan. Untuk status sosial, Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* memiliki varian produk yang bermerek, seperti Gildan dan New State Apparel yang cocok untuk kelas sosial menengah keatas, dan kaos *cotton combed 30s* untuk kelas sosial menengah. Dalam kepribadian, perusahaan tidak memberlakukan fokus, sekali lagi karena produk dari Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* dapat disesuaikan dengan kepribadian masing masing pembeli.

1. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Fokus Segmentasi dari Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* adalah melayani permintaan pembeli untuk kaos sablon yang sesuai dengan permintaan konsumen, baik kuantitas, desain, dan kualitas.

## Strategi Pemasaran

* 1. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), “*Positioning consists of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing product in the minds of target consumers”.* (Memposisi adalah mengatur penawaran pasar menjadi kelompok yang jelas, ciri khas, dan diinginkan guna menetapkan produk dalam benak konsumen).

*EVERINKED* memposisikan *brand-*nya sebagai toko kaos sablon *custom* yang fleksibel, modern, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan pembeli. Nilai-nilai tersebut adalah yang dicari oleh para konsumen yang menginginkan kaos sablon. Beragamnya jenis permintaan konsumen, dan kemampuan *EVERINKED* untuk memenuhinya, sesui dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan menjadikan *brand* ini terus diingat dalam benak konsumen.

2. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk aatau jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antar kualitas dan layanan baik pada kisaran harga yang rasional. Dengan demikian, perusahaan tidak mengurangi biaya atau harga untuk menandngi pesaing, melainkan memberikan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produknya.

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

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya, pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Salah satu dari dua pendekatan *Cost Based Pricing*, yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

1. Biaya Unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap / Jumlah Penjualan)
2. Harga *Mark-Up* = Biaya Unit / (1 - Laba Penjualan yang Diinginkan)
3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan ialah metode penetapan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para kompetitor terhadap produk yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan kompetitor, namun menggunakan harga tersebut sebagai pembanding untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan. Persaingan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan harga produk, yaitu seberapa besar pesaing menawarkan harga terhadap produk yang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaanmenggunakan Penetapan Harga berdasarkan Nilai *(Value Based Pricing)*, karena strategi ini cocok untuk menentukan strategi untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor yang telah ada, baik dalam harga, maupun kualitas produk. Dengan ragam produk yang ditawarkan, Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* memberikan harga yang diukur sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut, baik dengan produk Gildan, New State, maupun *cotton combed 30s.* Penetapan harga ini tentu saja dilakukan juga dengan pertimbangan produk yang sejenis, namun juga menimbang nilai yang ditawarkan oleh produk-produk yang dijual.

## Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:377), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Direct marketing channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen.  Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

1. *Indirect marketing channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu atau lebih perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

Menurut teori diatas maka dapat dibilang bahwa Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* menggunakan *direct marketing channel* karena menjual jasanya kepada konsumen tanpa melalui perantara. Kemudian produk yang diambil *supplier* juga disalurkan langsung kepada konsumen tanpa perantara.

**Gambar 4.2**

**Saluran Distribusi Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED***

Sumber **:** *Usaha Kaos Sablon Custom EVERINKED*

## Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) antara lain:

1. Periklanan (*advertising)*

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

1. Penjualan perseorangan (*personal selling)*

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

1. Promosi penjualan (*sales promotion)*

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

1. Hubungan masyarakat (*public relation)*

Membangun hubungan yang baik dengan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

1. Pemasaran langsung (*direct marketing)*

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan  menggunakan surat, telepon, *e-mail,* televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Berikut beberapa cara yang digunakan Usaha Kaos Sablon *Custom* *EVERINKED* dalam promosi:

* 1. **Periklanan (*advertising*)**

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pengaruh internet dan media sosial sangatlah besar terhadap kehidupan manusia di tahun-tahun terakhir ini. Hampir seluruh perhatian masyarakat berada pada media sosial dan internet. Maka, Usaha Kaos Sablon *Custom EVERINKED* memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produknya melakui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, termasuk menggunakan jasa iklan yang telah disediakan oleh media sosial tersebut. Perusahaan berencana untuk menggunakan juga *Google AdSense* untuk mengiklankan produknya di *YouTube* dan website yang menggunakan platform Google lainnya. Perusahaan akan memberikan konten yang digunakan untuk mengiklankan produknya ke penyedia jasa iklan *internet* diatas, dan kemudian membayar biaya iklan yang telah disepakati.

Perusahaan juga menggunakan aplikasi komunikasi yang telah disediakan oleh media sosial tersebut seperti *Direct Messages,* dan *Story, Feed¸* untuk menunjukkan produk produk hasil produksi dari perusahaan. Fitur-fitur tersebut juga dapat digunakan untuk menginformasikan konsumen akan promo-promo yang kedepannya akan dilaksanakan oleh perusahaan

* 1. **Promosi penjualan *(sales promotion)***

Kerja sama perusahaan dengan *e-commerce­* besar seperi BukaLapak, Tokopedia, dan Shopee, *AliExpress* dan *Amazon* menghadirkan peluang baru untuk perusahaan mempromosikan produknya melalui *platform* yang terlah disediakan *e-commerce* tersebut. Perusahaan akan berpartisipasi mendaftarkan produknya agar terdaftar dalam rentetan promosi yang disediakan oleh *e-commerce­* tersebut seperti *flash sale*, gratis ongkir, voucher diskon, dan lain sebagainya. Fitur yang telah disediakan akan meningkatkan *brand exposure* kepada konsumen, dan juga menarik minat konsumen untuk segera membeli produk tersebut. Perusahaan berencana akan menggunakan fitur *flash sale,* yaitu diskon kilat untuk ­*e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan BukaLapak. Perusahaan juga akan menggunakan promosi seperti kupon gratis ongkos kirim, dan voucher diskon untuk semua *e-commerce* di atas

Untuk *e-commerce* luar negeri seperti *AliExpress* dan *Amazon*, perusahaan berencana untuk menggunakan jasa *free delivery* yang sering disediakan oleh kedua ­*e-commerce* di atas, yang memungkinkan produk dapat dibeli oleh seluruh konsumen di seluruh penjuru dunia.

* 1. **Pemasaran Langsung**

Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang efisien karena selain memberikan kesan seperti testimoni produk, penulis juga tidak perlu mengeluarkan biaya lagi. Bila melalui *online* atau sosial mediaperusahaan sudah mendapatkan *image* atau persepsi yang diharapkan di mata konsumen, maka akan dengan mudah dan cepat menjadi terkenal di dalam lingkungan itu.

Selain dilakukan perusahaan, pemasaran ini juga dapat memanfaatkan pelanggan yang telah membeli di Usaha Kaos Sablon *Custom EVERINKED.* Perusahaan akan membangun produk yang berkualitas, layanan yang prima, dan promosi yang menarik, supaya promosi dari mulut ke mulut ini berjalan dan menarik calon pembeli lainnya.