



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Definisi jasa menurut Freddy Rangkuti (2006:26). “Merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut”.

Produk yang dihasilkan oleh produsen atau pelaku bisnis harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, dimana kebutuhan konsumen terpenuhi oleh produsen maka akan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk tersebut.

1. Produk/ Jasa Yang Dihasilkan

Produk yang dihasilkan oleh JAYA selalu merupakan Alat Pemadam Api Ringan (APAR), karena JAYA SELALU berfokus pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan, maka dari itu kualitas dari APAR haruslah bagus dan aman untuk digunakan.

Alat pemadam api ringan merupakan alat bantu untuk pencegahan utama apabila terjadi kebakaran api, sangat cocok untuk perkantoran, rumah makan, hotel. Selain itu perawatan alat pemadam api ringan juga sangat mudah dengan melakukan *service* atau perbaikan selama 1 tahun sekali. Berikut adalah beberapa contoh hasil produk dari JAYA SELALU:

Gambar 4. 1 Alat Pemadam Api Ringan 1 Kg



Sumber : Tokopedia

Gambar 4. 2 Alat Pemadam Api Ringan 2 Kg



Sumber : Tokopedia

Gambar 4. 3 Alat Pemadam Api Ringan 2,5 Kg



Sumber : Tokopedia

Gambar 4. 4 Alat Pemadam Api Ringan 3 Kg



Sumber : Tokopedia

© 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.

Gambar 4. 5 Alat Pemadam Api Ringan 3,5 Kg



Sumber : Tokopedia

Gambar 4. 6 Alat Pemadam Api Ringan 4 Kg



Sumber : Tokopedia

Gambar 4. 7 Alat Pemadam Api Ringan 4,5 Kg



Sumber : Tokopedia

© 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.

Gambar 4. 8 Alat Pemadam Api Ringan 5 Kg



Sumber : Tokopedia

Gambar 4. 9 Alat Pemadam Api Ringan 6 Kg



Sumber : Tokopedia

Gambar 4. 10 Alat Pemadam Api Ringan 9 Kg



Sumber : Tokopedia

© 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.

Gambar 4. 11 Alat Pemadam Api Ringan 12 Kg



Sumber : Tokopedia

Gambar 4. 12 Alat Pemadam Api Ringan 20 Kg



Sumber : Tokopedia

Gambar 4. 13 Alat Pemadam Api Ringan 25 Kg



Sumber : Tokopedia

© 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.

Gambar 4. 14 Alat Pemadam Api Ringan 30 Kg



Sumber : Tokopedia

Gambar 4. 15 Alat Pemadam Api Ringan 40 Kg



Sumber : Tokopedia

Gambar 4. 16 Alat Pemadam Api Ringan 50 Kg



Sumber : Tokopedia

© 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.



Gambar 4. 17 Alat Pemadam Api Ringan 60 Kg



Sumber : Tokopedia

Gambar 4. 18 Alat Pemadam Api Ringan 80 Kg



Sumber : Tokopedia

JAYA SELALU juga memiliki logo yang bertujuan sebagai identitas dan menciptakan citra merek dalam menjual produk alat pemadam api ringan agar seluruh masyarakat dapat mengenal produk JAYA SELALU, logo perusahaan juga sebagai pembeda antara pelaku usaha atau bisnis. Logo adalah sebuah sketsa, gambar atau tulisan yang mempunyai makna tertentu dan bisa mewakili identitas suatu perusahaan, seperti Lembaga, perusahaan, organisasi, atau produk (Accurate, 2020). Suatu perusahaan memiliki logo yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai pembeda identitas diri dalam menjalankan kegiatan bisnis. Berikut ini adalah gambar dari logo usaha JAYA SELALU:

© 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 4. 19 Logo JAYA SELALU



Sumber : JAYA SELALU

Gambar 4.19 merupakan logo yang akan digunakan oleh JAYA SELALU. Logo tersebut didesain dengan warna merah dan hitam. Warna merah memiliki arti kesan keberanian dan semangat yang membara sedangkan warna hitam memiliki arti kesan keanggunan, dan berkelas. Lalu dengan tulisan brand “JAYA SELALU” yang sejajar memiliki arti yang tegas.

2. Gambaran Pasar

Pembuatan ramalan penjualan merupakan suatu cara agar perusahaan dapat mengetahui jumlah produk yang terjual dari usaha yang telah berjalan dari waktu ke waktu, sehingga rencana atau ramalan penjualan sangatlah penting dan berguna bagi suatu usaha untuk mengetahui dan mengambil Langkah untuk meningkatkan penjualan, maka dari itu, Jaya Selalu telah menyiapkan ramalan penjualan selama 1 tahun sebagai berikut:

© 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.





Tabel 4. 1 Service Produk JAYA SELALU

No	Produk	Harga Jual
1	1 Kg	Rp 135.500,00
2	2 Kg	Rp 155.500,00
3	2,5 Kg	Rp 175.000,00
4	3 Kg	Rp 185.000,00
5	3,5 Kg	Rp 200.500,00
6	4 Kg	Rp 245.500,00
7	4,5 Kg	Rp 285.500,00
8	5 Kg	Rp 335.500,00
9	6 Kg	Rp 350.500,00
10	9 Kg	Rp 460.000,00
11	12 Kg	Rp 590.500,00
12	20 Kg	Rp 1.050.000,00
13	25 Kg	Rp 1.180.500,00
14	30 Kg	Rp 1.400.000,00
15	40 Kg	Rp 1.700.500,00
16	50 Kg	Rp 2.170.500,00
17	60 Kg	Rp 2.900.500,00
18	80 Kg	Rp 4.150.500,00

Sumber : JAYA SELALU

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 bahwa tabel tersebut menunjukkan daftar hasil produk yang akan dijual oleh Jaya Selalu, alasan penulis memilih produk tersebut yakni alat pemadam api ringan yang memiliki berbagai macam ukuran atau varian seperti tabel diatas karena berdasarkan pengalaman dan pengetahuan penulis sebagai orang yang peduli akan keselamatan orang lain, alat pemadam api memiliki harga yang relative murah. Harga yang digunakan Jaya Selalu menggunakan strategi *competition-Based Pricing* dari PT. Wira Surya Cemerlang.

Namun Jaya Selalu tidak akan menutup kemungkinan bahwa akan menambah alat pemadam api ringan dengan varian yang berbeda dari tabel tersebut, dikarenakan Jaya Selalu akan terus menambah varian alat pemadam api ringan yang belum dimiliki.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 4. 2 Ramalan Service Produk JAYA SELALU Tahun 2024

No	Produk	Total Penjualan Per Unit												
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Total
1	1 Kg	15	12	18	15	18	24	18	12	15	18	24	24	213
2	2 Kg	12	9	9	18	12	15	24	6	12	12	18	24	171
3	2,5 Kg	9	9	12	15	9	9	15	18	18	15	18	18	165
4	3 Kg	9	6	15	9	15	12	12	15	9	15	15	18	150
5	3,5 Kg	6	6	12	6	9	9	15	15	18	12	18	15	141
6	4 Kg	6	6	9	9	9	6	12	12	15	18	12	21	135
7	4,5 Kg	3	3	9	6	12	6	12	15	18	12	18	12	126
8	5 Kg	6	6	3	9	6	15	9	18	15	15	15	15	132
9	6 Kg	6	3	6	6	12	9	12	15	12	15	12	18	126
10	9 Kg	3	6	3	6	9	6	6	12	18	12	15	15	111
11	12 Kg	6	3	3	9	6	9	12	9	6	12	12	12	99
12	20 Kg	3	3	3	6	12	6	6	9	15	15	6	9	93
13	25 Kg	0	0	3	3	6	9	12	12	12	12	9	6	84
14	30 Kg	3	3	3	6	9	6	3	6	9	9	6	6	69
15	40 Kg	0	0	6	3	3	3	0	3	3	3	3	0	27
16	50 Kg	3	3	3	6	0	3	0	0	0	3	0	3	24
17	60 Kg	0	0	3	3	0	3	0	3	0	3	6	0	21
18	80 Kg	0	0	3	0	0	3	0	0	3	3	3	0	15
	Total	90	78	123	135	147	153	168	180	198	204	210	216	1902

Sumber : JAYA SELALU

Berdasarkan pada Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa ukuran yang banyak dibeli oleh konsumen, dan ada juga yang tidak banyak dibeli. Hal ini umum terjadi, dikarenakan kebanyakan para konsumen membeli dengan ukuran yang kecil karena untuk penanganan utama jika terjadi sebuah kebakaran. Angka tersebut didapatkan berdasarkan hasil wawancara sederhana penulis dengan salah satu karyawan dari PT. Wira Surya Cemerlang, yang dimana penulis mengasumsikan setengah dari penjualan PT. Wira Surya Cemerlang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4. 3 Ramalan Penjualan JAYA SELALU

Produk	Harga Jual	Bulan											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des
1 Kg	Rp 135.500,00	15	12	18	15	18	24	18	12	15	18	24	24
2 Kg	Rp 155.500,00	12	9	9	18	12	15	24	6	12	12	18	24
2.5 Kg	Rp 175.000,00	9	9	12	15	9	9	15	18	18	15	18	18
3 Kg	Rp 185.000,00	9	6	15	9	15	12	12	15	9	15	15	18
3.5 Kg	Rp 200.500,00	6	6	12	6	9	9	15	15	18	12	18	15
4 Kg	Rp 245.500,00	6	6	9	9	9	6	12	12	15	18	12	21
4.5 Kg	Rp 285.500,00	3	9	9	6	12	6	12	15	18	12	18	12
5 Kg	Rp 335.500,00	6	6	3	9	6	15	9	18	15	15	15	15
6 Kg	Rp 350.500,00	3	6	6	6	12	9	12	15	12	15	12	18
9 Kg	Rp 460.000,00	6	6	3	6	9	6	6	12	18	12	15	15
12 Kg	Rp 590.500,00	6	3	3	9	6	9	12	9	6	12	12	12
20 Kg	Rp 1.050.000,00	3	3	3	6	12	6	6	9	15	15	6	9
25 Kg	Rp 1.180.500,00	0	0	3	3	6	9	12	12	12	12	9	6
30 Kg	Rp 1.400.000,00	3	3	3	6	9	6	3	6	9	9	6	6
40 Kg	Rp 1.700.500,00	0	0	6	3	3	3	0	3	3	3	3	0
50 Kg	Rp 2.170.500,00	3	3	3	6	0	3	0	0	0	3	0	3
60 Kg	Rp 2.900.500,00	0	0	3	3	0	3	0	3	0	3	6	0
80 Kg	Rp 4.150.500,00	0	0	3	0	0	3	0	0	3	3	3	0
Jumlah	Rp 33.571.500	Rp 30.700.500	Rp 70.918.500	Rp 72.511.500	Rp 67.381.500	Rp 88.722.000	Rp 62.133.000	Rp 86.670.000	Rp 102.274.500	Rp 118.134.000	Rp 107.175.000	Rp 81.825.000	

Sumber : JAYA SELALU

Tabel 4. 4 Anggaran Penjualan JAYA SELALU Tahun 2024

Bulan	Jumlah
Januari	Rp 33.571.500
Februari	Rp 30.700.500
Maret	Rp 70.918.500
April	Rp 72.511.500
Mei	Rp 67.381.500
Juni	Rp 88.722.000
Juli	Rp 62.133.000
Agustus	Rp 86.670.000
September	Rp 102.274.500
Oktober	Rp 118.134.000
November	Rp 107.175.000
Desember	Rp 81.825.000
Total	Rp 922.017.000

Sumber : JAYA SELALU

Berdasarkan Tabel 4.4 pada bulan Januari-Februari penjualan produk dari Jaya Selalu masih terbilang sedikit, dikarenakan Jaya Selalu masih menjadi pendatang baru dalam bisnis di bidang Alat Pemadam Api Ringan. Lalu terjadi peningkatan penjualan yang signifikan pada bulan Juni-Agustus dikarenakan Jaya Selalu merencanakan akan mengadakan promosi dengan menggunakan jasa influencer pada akhir bulan Februari.



Setelah itu penjualan kembali mengalami penurunan setelah bulan Desember, tetapi masih berada di angka yang besar karena Jaya Selalu merencanakan pembuatan konten di Tiktok dan Instagram untuk menjaga ketenaran.

Tabel 4. 5 Anggaran Penjualan JAYA SELALU Tahun 2025

Bulan	Jumlah
Januari	Rp 35.250.075
Februari	Rp 32.235.525
Maret	Rp 74.464.425
April	Rp 76.137.075
Mei	Rp 70.750.575
Juni	Rp 93.158.100
Juli	Rp 65.239.650
Agustus	Rp 91.003.500
September	Rp 107.388.225
Oktober	Rp 124.040.700
November	Rp 112.533.750
Desember	Rp 85.916.250
Total	Rp 968.117.850

Sumber : JAYA SELALU

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.



Tabel 4. 6 Anggaran Penjualan JAYA SELALU Tahun 2026

Bulan	Jumlah
Januari	Rp 37.012.579
Februari	Rp 33.847.301
Maret	Rp 78.187.646
April	Rp 79.943.929
Mei	Rp 74.288.104
Juni	Rp 97.816.005
Juli	Rp 68.501.633
Agustus	Rp 95.553.675
September	Rp 112.757.636
Oktober	Rp 130.242.735
November	Rp 118.160.438
Desember	Rp 90.212.063
Total	Rp 1.016.523.743

Sumber : JAYA SELALU

Tabel 4. 7 Anggaran Penjualan JAYA SELALU Tahun 2027

Bulan	Jumlah
Januari	Rp 38.863.208
Februari	Rp 35.539.666
Maret	Rp 82.097.029
April	Rp 83.941.125
Mei	Rp 78.002.509
Juni	Rp 102.706.805
Juli	Rp 71.926.714
Agustus	Rp 100.331.359
September	Rp 118.395.518
Oktober	Rp 136.754.872
November	Rp 124.068.459
Desember	Rp 94.722.666
Total	Rp 1.067.349.930

Sumber : JAYA SELALU

© 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. 8 Anggaran Penjualan JAYA SELALU Tahun 2028

Bulan	Jumlah
Januari	Rp 40.806.368
Februari	Rp 37.316.650
Maret	Rp 86.201.880
April	Rp 88.138.181
Mei	Rp 81.902.634
Juni	Rp 107.842.146
Juli	Rp 75.523.050
Agustus	Rp 105.347.927
September	Rp 124.315.294
Oktober	Rp 143.592.615
November	Rp 130.271.882
Desember	Rp 99.458.799
Total	Rp 1.120.717.426

Sumber : JAYA SELALU

Berdasarkan pada Tabel 4.4 sampai 4.8 di atas, Jaya Selalu memproyeksikan penjualan selama 5 tahun ke depan dengan asumsi mengalami peningkatan sebesar 5% dalam penjualan pertahunnya.

Tabel 4. 9 Harga Pokok Produksi Tahun 2024

No	Produk	HPP	Penjualan	Total
1	1Kg	Rp 60.000,00	213	Rp 12.780.000,00
2	2 Kg	Rp 100.000,00	171	Rp 17.100.000,00
3	2,5 Kg	Rp 115.000,00	165	Rp 18.975.000,00
4	3Kg	Rp 125.000,00	150	Rp 18.750.000,00
5	3,5 Kg	Rp 140.000,00	141	Rp 19.740.000,00
6	4 Kg	Rp 150.000,00	135	Rp 20.250.000,00
7	4,5 Kg	Rp 165.000,00	126	Rp 20.790.000,00
8	5Kg	Rp 175.000,00	132	Rp 23.100.000,00
9	6Kg	Rp 200.000,00	126	Rp 25.200.000,00
10	9Kg	Rp 275.000,00	111	Rp 30.525.000,00
11	12 Kg	Rp 350.000,00	99	Rp 34.650.000,00
12	20 Kg	Rp 550.000,00	93	Rp 51.150.000,00
13	25 Kg	Rp 675.000,00	84	Rp 56.700.000,00
14	30 Kg	Rp 800.000,00	69	Rp 55.200.000,00
15	40 Kg	Rp 1.050.000,00	27	Rp 28.350.000,00
16	50 Kg	Rp 1.300.000,00	24	Rp 31.200.000,00
17	60 Kg	Rp 1.550.000,00	21	Rp 32.550.000,00
18	80 Kg	Rp 2.050.000,00	15	Rp 30.750.000,00
Total			1902	Rp 527.760.000,00

Sumber : JAYA SELALU

© 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.



Tabel 4. 10 Harga Pokok Produksi Tahun 2025

No	Produk	HPP	Penjualan	Total
1	1Kg	Rp 60.000,00	224	Rp 13.419.000,00
2	2Kg	Rp 100.000,00	180	Rp 17.955.000,00
3	2,5Kg	Rp 115.000,00	173	Rp 19.923.750,00
4	3Kg	Rp 125.000,00	158	Rp 19.687.500,00
5	3,5Kg	Rp 140.000,00	148	Rp 20.727.000,00
6	4Kg	Rp 150.000,00	142	Rp 21.262.500,00
7	4,5Kg	Rp 165.000,00	132	Rp 21.829.500,00
8	5Kg	Rp 175.000,00	139	Rp 24.255.000,00
9	6Kg	Rp 200.000,00	132	Rp 26.460.000,00
10	9Kg	Rp 275.000,00	117	Rp 32.051.250,00
11	12Kg	Rp 350.000,00	104	Rp 36.382.500,00
12	20Kg	Rp 550.000,00	98	Rp 53.707.500,00
13	25Kg	Rp 675.000,00	88	Rp 59.535.000,00
14	30Kg	Rp 800.000,00	72	Rp 57.960.000,00
15	40Kg	Rp 1.050.000,00	28	Rp 29.767.500,00
16	50Kg	Rp 1.300.000,00	25	Rp 32.760.000,00
17	60Kg	Rp 1.550.000,00	22	Rp 34.177.500,00
18	80Kg	Rp 2.050.000,00	16	Rp 32.287.500,00
Total			1997	Rp 554.148.000,00

Sumber : JAYA SELALU

Tabel 4. 11 Harga Pokok Produksi Tahun 2026

No	Produk	HPP	Penjualan	Total
1	1Kg	Rp 60.000,00	235	Rp 14.089.950,00
2	2Kg	Rp 100.000,00	189	Rp 18.852.750,00
3	2,5Kg	Rp 115.000,00	182	Rp 20.919.937,50
4	3Kg	Rp 125.000,00	165	Rp 20.671.875,00
5	3,5Kg	Rp 140.000,00	155	Rp 21.763.350,00
6	4Kg	Rp 150.000,00	149	Rp 22.325.625,00
7	4,5Kg	Rp 165.000,00	139	Rp 22.920.975,00
8	5Kg	Rp 175.000,00	146	Rp 25.467.750,00
9	6Kg	Rp 200.000,00	139	Rp 27.783.000,00
10	9Kg	Rp 275.000,00	122	Rp 33.653.812,50
11	12Kg	Rp 350.000,00	109	Rp 38.201.625,00
12	20Kg	Rp 550.000,00	103	Rp 56.392.875,00
13	25Kg	Rp 675.000,00	93	Rp 62.511.750,00
14	30Kg	Rp 800.000,00	76	Rp 60.858.000,00
15	40Kg	Rp 1.050.000,00	30	Rp 31.255.875,00
16	50Kg	Rp 1.300.000,00	26	Rp 34.398.000,00
17	60Kg	Rp 1.550.000,00	23	Rp 35.886.375,00
18	80Kg	Rp 2.050.000,00	17	Rp 33.901.875,00
Total			2097	Rp 581.855.400,00

Sumber : JAYA SELALU

© 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. 12 Harga Pokok Produksi Tahun 2027

No	Produk	HPP	Penjualan	Total
1	1Kg	Rp 60.000,00	247	Rp 14.794.447,50
2	2Kg	Rp 100.000,00	198	Rp 19.795.387,50
3	2,5Kg	Rp 115.000,00	191	Rp 21.965.934,38
4	3Kg	Rp 125.000,00	174	Rp 21.705.468,75
5	3,5Kg	Rp 140.000,00	163	Rp 22.851.517,50
6	4Kg	Rp 150.000,00	156	Rp 23.441.906,25
7	4,5Kg	Rp 165.000,00	146	Rp 24.067.023,75
8	5Kg	Rp 175.000,00	153	Rp 26.741.137,50
9	6Kg	Rp 200.000,00	146	Rp 29.172.150,00
10	9Kg	Rp 275.000,00	128	Rp 35.336.503,13
11	12Kg	Rp 350.000,00	115	Rp 40.111.706,25
12	20Kg	Rp 550.000,00	108	Rp 59.212.518,75
13	25Kg	Rp 675.000,00	97	Rp 65.637.337,50
14	30Kg	Rp 800.000,00	80	Rp 63.900.900,00
15	40Kg	Rp 1.050.000,00	31	Rp 32.818.668,75
16	50Kg	Rp 1.300.000,00	28	Rp 36.117.900,00
17	60Kg	Rp 1.550.000,00	24	Rp 37.680.693,75
18	80Kg	Rp 2.050.000,00	17	Rp 35.596.968,75
Total			2202	Rp 610.948.170,00

Sumber : JAYA SELALU

Tabel 4. 13 Harga Pokok Produksi Tahun 2028

No	Produk	HPP	Penjualan	Total
1	1Kg	Rp 60.000,00	259	Rp 15.534.169,88
2	2Kg	Rp 100.000,00	208	Rp 20.785.156,88
3	2,5Kg	Rp 115.000,00	201	Rp 23.064.231,09
4	3Kg	Rp 125.000,00	182	Rp 22.790.742,19
5	3,5Kg	Rp 140.000,00	171	Rp 23.994.093,38
6	4Kg	Rp 150.000,00	164	Rp 24.614.001,56
7	4,5Kg	Rp 165.000,00	153	Rp 25.270.374,94
8	5Kg	Rp 175.000,00	160	Rp 28.078.194,38
9	6Kg	Rp 200.000,00	153	Rp 30.630.757,50
10	9Kg	Rp 275.000,00	135	Rp 37.103.328,28
11	12Kg	Rp 350.000,00	120	Rp 42.117.291,56
12	20Kg	Rp 550.000,00	113	Rp 62.173.144,69
13	25Kg	Rp 675.000,00	102	Rp 68.919.204,38
14	30Kg	Rp 800.000,00	84	Rp 67.095.945,00
15	40Kg	Rp 1.050.000,00	33	Rp 34.459.602,19
16	50Kg	Rp 1.300.000,00	29	Rp 37.923.795,00
17	60Kg	Rp 1.550.000,00	26	Rp 39.564.728,44
18	80Kg	Rp 2.050.000,00	18	Rp 37.376.817,19
Total			2312	Rp 641.495.578,50

Sumber : JAYA SELALU

© 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.



3. Target Pasar Yang Dituju

Segmentasi pasar menurut Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin (2019:357).

Membagi pasar kedalam kategori jenis pelanggan yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama dan siapa yang dapat diharapkan untuk menunjukkan minat atau ketertarikannya pada produk yang sama. Berikut merupakan pembagian segmentasi pasar pada JAYA SELALU:

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografis adalah pengelompokan target pasar berdasarkan aspek lokasi, dimana lokasi yang dimaksud adalah tempat berdirinya usaha dan pelanggan yang potensial. Geografis dilakukan untuk pertimbangan pelaku bisnis karena setiap lokasi, baik itu negara, kota atau daerah memiliki kebutuhan yang berbeda.

Berdasarkan segmentasi geografis, Jaya Selalu memiliki target pasar yaitu seluruh kota dan kabupaten Bekasi rencana nya akan beroperasi di Bekasi Kota. Penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan strategis dan mudah diakses oleh para konsumen.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis adalah segmentasi pasar yang dilihat oleh perusahaan dari beberapa aspek seperti jenis kelamin, pendapatan, umur, Pendidikan dan lain sebagainya. Berikut adalah segmentasi demografis Jaya Selalu:

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.



Tabel 4. 14 Variable Segmentasi Demografis JAYA SELALU

Umur	19-40, 41-60, 61+
Pekerjaan	Mahasiswa, Karyawan, Pengusaha,Perkantoran
Komposisi Keluarga	lajang, sudah menikah belum mempunyai anak, pasangan mudah yang sudah menikah dan mempunyai anak, pasangan tua yang sudah mempunyai anak, pasangan tua yang belum mempunyai anak, dan lain-lainnya.
Ukuran Keluarga	1, 2-3, 4-5, 6+
Pendapatan Keluarga	Lebih dari 5.150.000
Gender	Laki-Laki dan Perempuan

Sumber : JAYA SELALU

Berdasarkan Tabel 4.9 Jaya Selalu menargetkan penjualan produknya kepada kategori umur dewasa muda (19-40), dewasa tengah(40-60) serta lansia yang berumur lebih dari 60 tahun. Dengan segala jenis tingkat Pekerjaan yang dimulai dari mahasiswa hingga perkantoran, lalu komposisi keluarga dari lajang, sudah menikah belum mempunyai anak, pasangan mudah yang sudah menikah dan mempunyai anak, pasangan tua yang sudah mempunyai anak, pasangan tua yang belum mempunyai anak, dan lain-lainnya. Untuk ukuran keluarga dimulai dari yang berjumlah 1 sampai lebih dari 6 anggota keluarga. Sedangkan untuk pendapatan Jaya Selalu menargetkan golongan menengah ke atas dan golongan atas. Dan menargetkan untuk semua gender baik laki-laki maupun perempuan.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi pasar yang dilihat dari karakter psikografis konsumen berdasarkan beberapa aspek yakni tujuan dan ketertarikan.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 HAK CIPTA MILIK IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Jaya Selalu menargetkan kepada konsumen yang memiliki tujuan mempunyai alat pemadam api ringan untuk keselamatan keluarga dan orang terdekat. Untuk ketertarikan adalah konsumen yang sudah berada di dunia alat pemadam api ringan atau pegawai damkar yang ingin memiliki alat pemadam api ringan.

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

4. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Strategi Pemasaran

A. Diferensiasi (Perbedaan)

Diferensiasi produk menurut Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin (2019:354). *“Product differentiation is the creation of a feature or image that makes a product differ enough from existing products to attract customers”*. Yang memiliki arti adalah citra yang membuat suatu produk berbeda dari produk yang sudah ada untuk menarik konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan definisi diferensiasi produk diatas, Jaya Selalu memiliki strategi diferensiasi produk yaitu harga alat pemadam api ringan lebih murah dari para pesaing nya, dan ukuran lebih banyak, alat pemadam api yang sudah dibeli oleh konsumen akan memiliki data kapan kadaluarsa. Konsumen juga akan mendapatkan pelayanan konsultasi dengan baik dan responsif oleh Jaya Selalu.

B. Positioning (Penentuan Posisi)

Positioning produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021:70) adalah memberikan suatu produk yang jelas, unik dan diinginkan dibenak para pesaing, relatif terhadap produk pesaing yang menargetkan konsumen. Pelaku usaha merencanakan posisi yang membedakan produk dari merek para pesaing dan memberikan sebuah keuntungan besar di pasar yang ditargetkan.

C. Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin (2019:355). *“Selecting the best price at which to sell it, is often a balancing act.*

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.



On the one hand, prices must be high enough to cover both direct costs (such as the costs of actually manufacturing the product) and indirect costs (such as operating, administrative, research, and marketing costs). On the otherhand, prices can't be so high that customers routinely turn to lower-priced competitors. Successful pricing means finding a profitable middle ground between these two extremes".

Yang memiliki arti memilih harga terbaik untuk menjualnya, seringkali dilakukan untuk menyeimbang. Satu sisi, harga harus cukup tinggi untuk menutupi kedua biaya langsung (seperti: biaya pembuatan produk) dan biaya tidak langsung (seperti: administrasi, operasi, biaya pemasaran dan penelitian). Di sisi lain, harga tidak boleh terlalu tinggi sehingga pelanggan akan beralih ke para pesaing dengan harga yang lebih rendah. Penetapan harga yang berhasil berarti menemukan jalan tengah yang menguntungkan di antara kedua pertimbangan ini.

Terdapat beberapa metode dalam menentukan harga suatu produk, yang dimana sebagai seorang pelaku usaha tidak hanya selalu mementingkan keuntungan saja akan tetapi harus memperhatikan produk yang akan dihasilkan harus sesuai dengan harga produk yang ditawarkan. Berikut merupakan beberapa metode menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021:297) tentang penentuan harga:

1) Customer Value - Basic Pricing

Penetapan harga didasarkan pada persepsi nilai pembeli, bukan hanya biaya penjual. Penetapan harga berbasis nilai harus dapat memberikan perpaduan yang tepa antara kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang wajar. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berbasis nilai harus menentukan nilai yang akan ditawarkan oleh pembeli untuk produk yang berbeda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

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



a) Good – Value Pricing

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

b) Value – Added Pricing

Strategi ini perusahaan melakukan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat perbedaan pada penawaran yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

2) Cost – Based Pricing

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

a) Cost – Plus Pricing

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan keuntungan yang diinginkan kedalam sebuah produk.

b) Break – Even Analysis and Target Profit Pricing

Strategi ini perusahaan berusaha menentukan harga yang akan mencapai titik impas atau target pengembalian yang dicari.

3) Competition – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan apa yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk atau jasa yang sama. Pendekatan ini tidak terlalu berarti menetapkan harga yang sama persis dengan pesaing, melainkan menggunakan harga pesaing sebagai tolak ukur atau perbandingan untuk menentukan harga 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 yang sudah dijelaskan diatas tentang penentuan harga, yang akan digunakan oleh Jaya Selalu adalah *Competition – Based Pricing*. Jaya Selalu memilih metode ini supaya mampu bersaing dan menandingi para pesaing.

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

Saluran distribusi adalah merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. (BakarAbu, 2018)

Oleh karena itu produk yang telah diproduksi perlu saluran distribusi sebagai jalur untuk memasarkannya sehingga dapat menjangkau target konsumen, produsen memerlukan bantuan dari berbagai perantara seperti pedagang grosir atau pengecer untuk membuat hasil produksi dapat menjangkau konsumen akhirnya. Terdapat beberapa jenis saluran distribusi, yaitu:

1) Zero Level Channel

Produsen menjual langsung ke konsumen akhirnya tanpa melalui perantara.

2) One Level Channel

Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan yaitu pihak pengecer (retailer). Pengecer membeli produk dari produsen dan kemudian menjualnya kepada pelanggan.

3) Two Level Channel

Pedagang besar atau grosir membeli produk secara masal dari produsen, kemudian membaginya menjadi paket-paket kecil dan menjualnya ke

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.

pengecer yang akhirnya menjual produk-produk tersebut kepada pelanggan akhir atau konsumen.

4) *Three Level Channel*

Saluran distribusi tiga tingkat melibatkan agen selain pedagang grosir dan pengecer yang membantu dalam penjualan produk. Agen-agen ini berguna Ketika suatu produk perlu bergerak cepat ke pasar dengan segera setelah pesanan di tempatkan. Mereka diberi tugas untuk menangani distribusi produk di wilayah atau kabupaten tertentu dengan imbalan komisi persentase tertentu.

Dari beberapa jenis saluran distribusi diatas Jaya Selalu akan menggunakan saluran distribusi jenis *Zero Level Channel*, karena produk yang dijual oleh Jaya Selalu langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun.

E. *People (Orang)*

Orang-orang mengacu pada siapa saja yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam bisnis perusahaan. Mereka tidak hanya pelanggan, tetapi termasuk staf dalam perusahaan seperti tim sales, tim customer service dan semua yang terlibat dalam proses marketing dan penjualan (qiscus.com).

F. *Process (Proses)*

Proses mengacu pada bagaimana mengirimkan produk ke pelanggan. Di era digital semakin mudah dan cepat proses pengiriman kepada pelanggan (qiscus.com).

G. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik akan sangat berguna ketika pelanggan belum pernah membeli dan membutuhkan jaminan. Bukti fisik penting karena sifat jasa yang tidak





berwujud. Pelanggan harus mendapatkan beberapa petunjuk nyata agar mereka yakin untuk membeli produk (qiscus.com).

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

5. Strategi Promosi

A. Advertising

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam berbisnis, pelaku usaha harus memiliki cara bagaimana produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas untuk tujuan produk yang tersampaikan dapat menarik minat masyarakat untuk membelinya. Advertising/periklanan yang memiliki pengertian bahwa suatu cara penyajian pesan secara persuasive kepada masyarakat luas dan calon konsumen melalui berbagai macam media massa yang berguna untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan.

Terdapat 5 fungsi advertising menurut Andrews & Shimp (2017:188), “*In general, advertising is valued because it is recognized as performing five critical communications functions: (1) informing, (2) influencing, (3) reminding and increasing salience, (4) adding value, and (5) assisting other company efforts*”.

Yang memiliki arti periklanan sangat berharga karena terakui peranya dalam lima fungsi penting komunikasi.

1) Informing (menginformasikan)

Salah satu peran penting dari periklanan adalah untuk mempublikasikan merek, iklan dapat membuat konsumen sadar akan adanya merek baru. Memberitahukan kepada konsumen tentang perbedaan produk, manfaat dan fitur, serta memberikan dampak citra yang positif terhadap merek.

2) Influencing (mempengaruhi)

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.



Dengan adanya periklanan yang baik dan efektif akan mempengaruhi calon konsumen atau pelanggan untuk membeli dan mencoba produk yang diiklankan, iklan juga dapat mempengaruhi naiknya jumlah permintaan suatu produk

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

Periklanan juga dapat membuat nama merek tetap diingat dan membuat nama merek segar Kembali di ingatan dan di benak konsumen, dengan adanya periklanan membuat citra merek lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang jarang atau tidak pernah mengiklankan mereknya. Produk yang diiklankan akan mempengaruhi konsumen agar tetap membeli produk yang ditawarkan dan tidak beralih ke merek lainnya.

4) *Adding value (menambah nilai)*

Periklanan juga dapat menambah nilai merek dengan cara mempengaruhi persepsi bagi yang melihatnya dengan cara membuat iklan yang efektif dan dapat dipandang lebih bergaya, elegan, bergengsi dan memiliki kualitas tinggi.

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

Periklanan juga dapat berpengaruh kepada pelaku usaha di bidang lainnya. Contohnya seperti dalam periklanan seorang pelaku usaha membutuhkan media massa seperti fotografer, videographer, konten creator, dan lain sebagainya, dengan hal tersebut maka akan membantu kegiatan bisnis yang sedang dilakukan.

Bedasarkan pengertian dan beberapa poin penting dalam periklanan, Jaya Selalu tidak merencanakan periklanan di televisi, akan tetapi

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.



menggunakan jasa *endorsement*, *influencer*, *Instagram ads*, dan *tiktok ads*. Berikut merupakan rancangan anggaran Jaya Selalu dalam melakukan advertising:

Tabel 4. 15 Anggaran Advertising JAYA SELALU

Periklanan	Jumlah Tayang	Harga	Total
Influencer	2	Rp 10.000.000,00	Rp 20.000.000,00
Total			Rp 20.000.000,00

Sumber : JAYA SELALU

Berdasarkan pada tabel 4.10 Jaya Selalu merencanakan periklanan menggunakan cara *endorsement* oleh jasa *influencer* dengan jumlah pengikut minimal 100.000 followers. *Influencer* yang akan digunakan seperti Keanu Agl dan Fadil Jaidi dengan SOW (*scope of work*) yang akan digunakan berupa 1x IG Story Video + Tap Link, 1x IG Foto Feeds, dan 1x IG Reels, dengan masing-masing SOW akan di keep selama 7 hari di akun *influencer* tersebut. Selain Keanu Agl dan Fadil Jaidi, Jaya Selalu juga mencari *influencer* dengan kategori *lifestyle*. Rencana anggaran untuk melakukan *endorsement* menggunakan jasa *influencer* sebesar Rp 20.000.000. Hal tersebut disaat Jaya Selalu sudah mulai beroperasi bisa langsung dikenal oleh konsumen karena sebelumnya telah diinformasikan melalui kegiatan periklanan. Dengan menggunakan periklanan maka dapat meningkatkan volume penjualan.

B. Sales Promotion

Pada umumnya *sales promotion* atau promosi penjualan berlangsung secara sementara, di tujukan untuk menaikkan minat pembeli terhadap produk dan dilakukan saat momen-momen tertentu. Biasanya untuk memperkenalkan produk

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.



baru, menghabiskan produk lama dan meningkatkan penjualan. (Nathania Raissa,2021).

sales promotion merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, biasanya dengan cara mengadakan promosi besar-besaran seperti *discount*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Personal Selling

Personal Selling atau Penjualan Pribadi adalah penjualan yang dilakukan oleh salesperson dengan Teknik tertentu yang dapat berpengaruh pada keuntungan yang didapatkan (Arum Rifda). Dalam *personal selling* seorang *sales* akan melakukan keahliannya untuk tujuan konsumen membeli produknya, selain itu *personal selling* juga berguna untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menjadi sumber *feedback* bagi perusahaan.

D Public Relation

Pengertian *public relation* atau hubungan masyarakat menurut Andrews & Shimp (2017:476). “*Public relations (PR) is an organizational activity involved with fostering goodwill between a company and its various publics*”. Yang artinya adalah hubungan masyarakat adalah kegiatan organisasi yang membangun niat baik perusahaan dan berbagai publiknya.

Public Relation memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah citra yang baik, meningkatkan citra yang baik, memelihara citra yang baik dan memperbaiki citra perusahaan yang menurun atau dipandang buruk oleh publik. Jaya Selalu akan selalu meningkatkan dan menjaga pelayanan kepada calon konsumen maupun pelanggan, serta memberikan pelayanan yang prima agar pelanggan 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.

calon konsumen merasa nyaman dan memiliki pandangan yang positif terhadap Jaya Selalu.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Direct marketing atau pemasaran secara langsung adalah sebuah teknik pemasaran dengan cara berkomunikasi langsung oleh para konsumen, baik pelanggan baru maupun lama, tanpa melalui perantara pihak ketiga seperti media atau iklan (Adieb Maulana,2022).

Berdasarkan pengertian dari pemasaran secara langsung tersebut, *direct marketing* juga memiliki kelebihan seperti lebih fleksibel, tidak sulit dilakukan, dan menghemat biaya.

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.