



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

4.1 Produk yang Disediakan

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 4.1
Ilustrasi Produk HomeDecor88



Sumber: HomeDecor88

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:244), “*Product as anything that can be offered to market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

Artinya Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Salah satu yang menjadi faktor dalam terjualnya produk adalah kualitas produk dan varian produk, faktor ini berpengaruh terhadap *rating* dan kepuasan pelanggan, “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:249). Yang berarti kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan



untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam arti sempit kualitas dapat diartikan “tanpa cacat”.

HomeDecor88 menawarkan produk dengan cara pemasaran yang mementingkan kualitas dan harga yang bersaing, bahkan dapat dikatakan murah serta memiliki variasi produk yang bervariasi. Produk yang ditawarkan adalah perabotan rumah tangga yang memiliki variasi model dan produk pelengkap yang sering dijumpai dirumahan, seperti keset. *HomeDecor88* menyediakan promo yang biasanya dikenal dengan sebutan *flash sale* untuk tujuan menarik perhatian konsumen.

Tabel 4.1
Harga Produk *HomeDecor88* (Rp)

No	Produk	Harga
1	Tempat Pisau Dapur	45.000
2	Tudung Saji 4 Tingkat	70.000
3	Tudung Saji 5 Tingkat	75.000
4	Kotak Lipat Serba Guna	125.000
5	Rak Troli	150.000
6	Sabun Pembersih Lantai Kertas	10.000
7	Keset diatom	35.000
8	Penggiling Sayur Stainless	85.000
9	Panci Enamel Anti Lengket	55.000
10	Panci Stainless	140.000
11	Kotak Makan Stainless Anak	40.000
12	Kotak Makan Anak Bentuk Burger	30.000

Sumber: *HomeDecor88*

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.



Gambar 4.2
Kotak Lipat Serba Guna



Sumber: *HomeDecor88*

Gambar 4.3
Kotak Makan Stainless Anak



Sumber: *HomeDecor88*

© 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 4.4
Tudung Saji Tingkat



Sumber: *HomeDecor88*

Gambar 4.5
Tempat Pisau Dapur



Sumber: *HomeDecor88*

© 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 4.6
Kotak Makan Anak Bentuk Burger



Sumber: *HomeDecor88*

Gambar 4.7
Panci Stainless



Sumber: *HomeDecor88*

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4.8
Panci Enamel Anti Lengket



Sumber: *HomeDecor88*

Gambar 4.9
Penggiling Sayur Stainless



Sumber: *HomeDecor88*

© 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



Gambar 4.10
Keset Diatom



Sumber: *HomeDecor88*

Gambar 4.11
Sabun Pembersih Lantai Kertas



Sumber: *HomeDecor88*

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Membangun *brand* sangat penting bagi pembisnis untuk masuk dalam persaingan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:250), “*Brand is a name, term, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors*”.



Yang memiliki arti, merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing

Disamping itu brand berkaitan erat dengan sebuah logo. Dengan membaca atau melihat sebuah logo, konsumen akan lebih mudah untuk mengingat. Logo merupakan simbol grafis atau lambing yang mewakili *brand*. Logo usaha juga merupakan hal yang penting dalam usaha ini, logo merupakan identitas bagi sebuah bisnis yang membedakannya dari bisnis lainnya. Logo harus relevan atau selaras dengan produk yang dijual dan mudah di ingat oleh masyarakat serta memiliki makna yang jelas. Berikut ini merupakan logo dari *HomeDecor88*:

Gambar 4.12
Logo *HomeDecor88*



Sumber: *HomeDecor88*

Pemilihan *brand* dengan *HomeDecor88* pada usaha ini berasal dari Bahasa Inggris *home* yang artinya rumah, sedangkan kata *decor* merupakan perlengkapan yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat tertata. Desain Logo dengan gambar rumah yang memiliki arti, produk *HomeDecor88* ini menawarkan keperluan yang sering digunakan dirumah, dengan tulisan berwarna biru dikaitkan dengan suasana tenang.



4.2 Gambaran Pasar

Tabel 4.2
Ramalan Penjualan *HomeDecor88* per Bulan Pada Tahun 2024

Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Oct	Nov	Des	Total
Tempat Pisau Dapur	150	158	166	174	182	191	201	210	221	232	244	256	2385
Tudung Saji 4 Tingkat	160	168	176	185	194	204	214	225	236	248	261	274	2545
Tudung Saji 5 Tingkat	135	142	148	156	164	172	181	190	199	209	220	231	2012
Kotak Lipat Serba Guna	100	105	110	116	122	128	134	141	148	155	163	171	1592
Rak Troli	120	126	132	138	145	153	161	169	177	186	195	205	1907
Sabun Pembersih Lantau Kertas	210	220	231	243	255	268	281	295	310	325	342	359	3339
Keset Diatom	200	210	221	232	243	255	268	281	295	310	326	342	3183
Penggiling Sayur Stainless	100	105	110	116	122	128	134	141	148	155	163	171	1592
Panci Enamel Anti Lengket	150	158	165	174	182	191	201	211	222	233	244	257	2388
Panci Stainless	100	105	110	116	122	128	134	141	148	155	163	171	1592
Kotak Makan Stainless Anak	200	210	221	232	243	255	268	281	295	310	326	342	3183
Kotak Makan Anak Bentuk Burger	250	263	276	289	304	319	335	352	369	388	407	428	3979

Sumber: *HomeDecor88*

Tabel diatas merupakan sebuah gambaran mengenai bagaimana kondisi pasar yang sesungguhnya. Gambaran ini perlu diketahui sebelum pemilik terjun untuk memasarkan



produknya. Sebelum melakukan prediksi pendapatan selama lima tahun, perlu adanya rancangan pendapatan perbulan.

Prediksi Penjualan untuk *HomeDecor88* dengan asumsi perkiraan penjualan barang akan naik 5% disetiap bulannya, dikarenakan untuk menjaga *cash flow* bisnis dari inflasi. Berikut ini prediksi anggaran yang akan dikeluarkan oleh *HomeDecor88* dalam satu tahun:

Tabel 4.3
Anggaran *HomeDecor88* di Tahun 2024

Produk	Harga/Unit (Rp)	Kuantitas	Total (Rp)
Tempat Pisau Dapur	35.000	2385	83.475.000
Tudung Saji 4 Tingkat	55.000	2545	139.975.000
Tudung Saji 4 Tingkat	60.000	2012	120.720.000
Kotak Lipat Serba Guna	110.000	1592	175.120.000
Rak Troli	140.000	1907	266.980.000
Sabun Pembersih Lantai Kertas	7.000	3339	23.373.000
Keset Diatom	25.000	3183	79.575.000
Penggiling Sayur	70.000	1592	111.440.000
Panci Enamel Anti Lengket	45.000	2388	107.460.000
Panci Stainless	30.000	1592	47.760.000
Kotak Makan Stainless Anak	35.000	3183	111.405.000
Kotak Makan Anak Bentuk Burger	25.000	3979	99.475.000
Total		29.697	1.366.758.000

Sumber: *HomeDecor88*

Penjualan pada tabel diatas digunakan untuk menggambarkan atau melihat sebagai prediksi penjualan pada tahun-tahun berikutnya, sehingga dapat mengetahui produk mana yang disukai masyarakatan untuk dapat meningkatkan penjualan pada tahun-tahun berikutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Selain itu ada juga prediksi jangka Panjang *HomeDecor88* untuk lima tahun yang akan datang sebagai berikut:

Tabel 4.4
Ramalan Penjualan *HomeDecor88* Selama 5 Tahun Berikutnya

Tahun	Penjualan
2024	1.366.758.000
2025	1.435.095.900
2026	1.506.850.695
2027	1.582.193.230
2028	1.661.302.891

Sumber: *HomeDecor88*

4.3 Target Pasar yang Dituju

Dikutip dari Investopedia, “A target market is a group of people that have been identified as the most likely potential customers for a product because of their shared characteristics such as age, income, and lifestyle”.

Artinya target pasar adalah kelompok orang yang memiliki karakteristik, kesukaan dan ketertarikan pada suatu barang yang sama dan dianggap sebagai pelanggan potensial.

Dapat juga diartikan sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama.

Untuk dapat mengetahui target pasar yang akan dijalankan maka perlu dilakukannya pembagian pasar kedalam segmen-segmen. Segmentasi pasar merupakan Tindakan yang dilakukan untuk memecah kelompok calon konsumen menjadi kelompok yang lebih kecil.

Faktor ini menjadi sangat penting sehingga pemilik mudah dalam memahami kebutuhan atau perilaku target pasar sehingga pemilik mampu menyusun strategi

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.

pemasaran yang tepat sasaran. Pengelompokan pasar dapat dibagi menjadi empat segmentasi yaitu *demographic*, *psychographic*, *behavioral* dan *geographic*.

a. *Demographic Segmentation*

Segmen ini bekerja dengan cara memecah populasi masyarakat dan dipisahkan beberapa kategori berdasarkan kategori yang lebih spesifik, misalnya jenis kelamin, usia, tingkat ekonomi. Dengan ini sebagai pemilik bisnis bisa mengetahui gambaran umum konsumen sehingga dapat mengetahui calon konsumen dan jenis-jenis konsumen.

Keuntungan yang didapat untuk mendukung bisnis dari memahami segmen demografis ini sebagai berikut :

- 1) Dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan ini pemilik dapat menentukan segala keputusan terkait untuk menjalankan bisnisnya
- 2) Dapat menentukan tujuan yang terukur, dengan ini pemilik dapat menentukan tujuan yang tepat sesuai dengan rencana bisnis yang dibuat.
- 3) Dengan tujuan yang terukur dapat membuat sistem pemasaran bisnis yang lebih efektif serta dapat menentukan target yang sangat spesifik.

Segmentasi demografi dari usaha *HomeDecor88* yaitu konsumen dengan usia 18 – 60 tahun, pria dan wanita dengan kelompok masyarakat menengah kebawah. *HomeDecor88* tidak membatasi konsumen yang berbelanja dari variable ras dan agama.

b. *Psychographic Segmentation*

Psychographic Segmentation membagi populasi dipasar menjadi beberapa kategori atau segmen berdasarkan variable seperti nilai (*values*), minat (*interests*), kepribadian





Agar bermanfaat segmentasi harus terukur (*measurable*), dapat diakses (*accessible*), substansial artinya segmen pasar cukup besar dan menguntungkan, dapat dibedakan (*differentiable*), dapat ditindak lanjuti (*actionable*). Pemilik harus memutuskan segmen mana yang akan dituju. Terdapat empat strategi target pasar yaitu:

- 1) Pemasaran yang tidak dibedakan (*Undifferentiated Marketing*). Dimana strategi bisnis yang mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran dengan kata lain pemilik menjual produk ke semua orang karena produk yang dijual bersifat umum. Pemilik harus lebih fokus pada bagaimana banyak orang mengetahui dan membeli produk itu sendiri.
- 2) Pemasaran yang dibedakan (*Differentiated Marketing*). Strategi ini dimana pemilik menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah untuk masing-masing. Strategi ini mengharuskan pemilik untuk menciptakan produk yang berbeda untuk target pasar yang berbeda.
- 3) Pemasaran yang terkonsentrasi (*Niche Marketing*). Strategi ini dimana pemilik menargetkan pangsa pasar yang lebih kecil dengan sumber daya terbatas untuk memaksimalkan modal yang tidak terlalu besar.
- 4) Pemasaran Mikro (*Micro Marketing*). Strategi ini dimana pemilik menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan individu serta segmen konsumen lokal tertentu. Strategi ini dapat diterapkan jika produk memiliki keterbatasan jenis barang.

Berdasarkan uraian diatas, *HomeDecor88* termasuk ke dalam pemasaran yang dibedakan (*Differentiated Marketing*) karena pememiliki mempunyai beberapa variasi produk, produk yang bervariasi dapat menarik jumlah konsumen yang lebih banyak lagi.

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.



4.4 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rancangan pemasaran dimana pemilik dapat menciptakan nilai konsumen dan memiliki hubungan dengan konsumen yang menguntungkan. Ada empat strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Diferensiasi

Dalam menjalankan sebuah bisnis diperlukan hal yang menjadikan perbedaan atau membuat faktor pembeda dengan pesaing agar pemilik menjadi unik atau beda dengan yang lain. Hal ini menjadikan pemilik dan produk menjadi lebih diingat oleh masyarakat.

HomeDecor88 memiliki keunikan dari pada pesaing yang telah lebih dahulu menjalankan bisnis sejenis. Salah satunya adalah memiliki harga terjangkau dengan kualitas sama, harga mudah yang ditawarkan serta penggunaan pemasaran *online* untuk mudah dijangkau masyarakat diluar kota.

b. Positioning

Cara konsumen mendefinisikan produk terletak pada atribut-atribut penting seperti kualitas, harga, kenyamanan dan sebagainya atau bagaimana produk tersebut dapat dipandang dengan nilai lebih dalam benak konsumen terhadap produk pesaing.

HomeDecor88 memposisikan pada industri pasar yang memiliki harga terjangkau dan berkualitas dengan tujuan menjadi faktor pembeda dengan pesaing di industri produk sejenis.

c. Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:308), *“Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customer exchange for the benefit of having or using the product or service”*.



Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki keuntungan atau menggunakan produk dan layanan.

Penetapan harga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dari sebuah bisnis, karena hal ini akan menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Ada tiga strategi penetapan harga:

- 1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Customer Value-Based Pricing*), penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai, bukan pada biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai yang mampu menawarkan produk, kualitas, dan layanan dengan harga yang sesuai atau wajar.
- 2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*), penetapan harga berdasarkan pada biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko.
- 3) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*), menetapkan harga berdasarkan strategi, harga, biaya dan penawaran pasar pesaing.

Harga adalah faktor yang menghasilkan pendapatan bagi pemilik. *HomeDecor88* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing (*Cost-Based Pricing*).

Walapun *HomeDecor88* dapat memberikan harga yang terjangkau tetapi tidak akan memberikan penurunan kualitas produk dengan kualitas layanan yang ada. Harga yang ditetapkan untuk produk yang termurah mulai dari Rp. 7.000.

d. Saluran Distribusi (*Distribution Channel*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:359), "*Distribution channel is a set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user*".



Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Ada dua saluran distribusi yaitu:

- 1) Saluran Distribusi Langsung (*Direct Marketing Channel*), tidak memiliki tingkat perantara atau dikatakan pemilik menjual langsung ke konsumen.
- 2) Saluran Distribusi Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channels*), memiliki satu atau lebih perantara. Dapat disimpulkan jika *HomeDecor88* memiliki saluran distribusi langsung, karena produk dijual dari *HomeDecor88* ke konsumen tanpa adanya perantara.

4.5 Strategi promosi

Promosi yang tepat akan meningkatkan jumlah pendapatan, sehingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:78), “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen yang menjadi target untuk membelinya. Strategi Promosi yang dilakukan *HomeDecor88* sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan untuk *HomeDecor88* melalui *flashsale*, media sosial atau dalam bentuk lainnya yang merupakan promosi berbayar. *HomeDecor88* menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya, dengan menggunakan promosi berbayar pada aplikasi *Instagram ads* dan *TikTok ads*.



b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi dalam waktu singkat yang digunakan untuk mendorong konsumen atau menarik perhatian untuk membeli suatu produk. *HomeDecor88* akan memberikan *cashback* 3% untuk pembelian dengan total Rp. 300.000.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan dengan masyarakat dengan menciptakan kenyamanan layanan yang baik dengan masyarakat. Dalam hal ini *HomeDecor88* membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan cara, menghargai norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, dan memberi solusi atau penanganan jika terjadi kendala pada produk.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan pelanggan untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dikarenakan menggunakan layanan *online*, pelanggan *HomeDecor88* dapat langsung memberikan kritik dan saran yang dapat langsung diakses melalui layanan *E-commerce* yang tersedia. Hal ini dapat menjadikan *HomeDecor88* unggul dari para pesaing di industri produk sejenis.