



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4.1 Produk dan Jasa Yang Dihasilkan

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai perhatian, akuisisi, kegunaan dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Terdapat tiga klasifikasi produk yaitu berdasarkan daya tahan, berwujud dan kegunaannya

a. Klasifikasi berdasarkan daya tahan dan wujudnya dibagi menjadi tiga kelompok yaitu

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*) adalah barang berwujud yang dikonsumsi sekali atau bisa beberapa pengguna seperti bir dan sampo. Produk jenis ini biasanya sering dibeli.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang umumnya dikonsumsi oleh banyak pengguna. Contoh dari barang jenis ini adalah kulkas, pakaian, mesin.
3. Jasa (*service*) produk ini tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseparable*), bervariasi (*variable*), tidak dapat disimpan (*perishable*).

b. Klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. *Consumer-goods classification*

Produk jenis ini merupakan produk yang dibeli oleh konsumen akhir. Pembelian produk tersebut akan digunakan untuk konsumsi pribadi. *Consumer-goods classification* dibagi menjadi empat tipe yaitu:

Hak Cipta Ditindungi 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. *Convenience goods* (produk kenyamanan/produk sehari-hari).

Produk jenis ini dibeli secara rutin dengan jumlah pembelian yang sedikit. Contoh *convenience goods* adalah permen, koran, *fastfood*.

- b. *Shopping goods* (produk belanja)

Produk jenis ini mulai menjadi pertimbangan konsumen. Dalam pembeliannya konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut dengan mempertimbangkan tingkat kesesuaian, gaya, harga dan lain-lain. Contoh tas branded, mobil, motor

- c. *Specialty goods* (produk khusus)

Produk yang memiliki karakteristik yang unik. Sebagian besar pembeli bersedia melakukan pembelian khusus terhadap produk tersebut. Contoh pakaian dari desainer, pelayanan medis.

- d. *Unsought goods* (produk yang tak terpikirkan)

Produk yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen. Contohnya asuransi jiwa.

2. *Industrial goods*

Merupakan barang-barang yang dibeli oleh organisasi dan kemudian akan diproses lebih lanjut. Produk jenis ini terbagi menjadi 2 yaitu *capital item* dan *supplies and business services*.

Berdasarkan teori yang dijelaskan diatas, produk yang ditawarkan oleh Vei *Cake* adalah kategori *nondurable goods* atau barang yang tidak tahan lama karena produk bolu gulung akan habis dikonsumsi. Untuk saat ini Vei *Cake* menawarkan tiga varian kue bolu gulung yaitu varian buah naga sebagai produk andalan dan varian cokelat serta keju.. Berikut merupakan foto-foto produk ditawarkan oleh Vei *Cake*

Gambar 4.1 - Foto produk varian buah naga (DragonFruit Roll Cake)



Gambar 4.2 - Foto produk varian keju (Cheese Roll Cake)



Gambar 4.3 - Foto produk varian coklat (Choco Roll Cake)



Spesifikasi produk (berlaku untuk semua varian)

Berat satuan : 565gr

Panjang kue : 24cm

Diameter : 9cm

© 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



4.2 Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:109), “the marketer’s first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand.” Arti dari pernyataan tersebut adalah bahwa langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang pemasar adalah mengevaluasi peluang pasar sehingga dapat memperkirakan total permintaan pasar. Dengan membuat ramalan penjualan berarti perusahaan sudah membuat rencana dan menyusun strategi untuk mencapai target penjualan tersebut. Ramalan tersebut didapat dari hasil pembagian dari rata-rata penjualan pertahun dari *WhenCake* dan *Breadline Bakery* yang jika dilakukan pembagian akan menghasilkan rata-rata penjualan sebesar 7.728 unit produk *bolu gulung*.

Berikut ramalan penjualan *Vei Cake* sepanjang tahun 2024

Tabel 4.1 - Tabel ramalan penjualan *Vei Cake* sepanjang tahun 2024

Bulan	Varian Produk			Total
	<i>Dragon Roll Cake (Unit)</i>	<i>Cheese Roll Cake (Unit)</i>	<i>Choco Roll Cake (Unit)</i>	
Januari	80	90	90	260
Februari	170	190	180	540
Maret	120	150	120	390
April	200	250	230	680
Mei	150	140	150	440
Juni	170	180	160	510
Juli	200	200	210	610
Agustus	230	220	200	650
September	230	220	200	650
Oktober	240	240	230	710
November	200	190	180	570
Desember	450	420	400	1270
Total	2440	2490	2350	7280



Tabel 4.2 - Tabel Anggaran penjualan Tahun 2024

Bulan	Dragon Roll Cake			Cheese Roll Cake			Choco Roll Cake			Total (Rp)
	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Subtotal Anggaran (Rp)	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Subtotal Anggaran (Rp)	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Subtotal Anggaran (Rp)	
Januari	80	80,000	6,400,000	90	85,000	7,650,000	90	85,000	7,650,000	21,700,000
Februari	170	80,000	13,600,000	190	85,000	16,150,000	180	85,000	15,300,000	45,050,000
Maret	120	80,000	9,600,000	150	85,000	12,750,000	120	85,000	10,200,000	32,550,000
April	200	80,000	16,000,000	250	85,000	21,250,000	230	85,000	19,550,000	56,800,000
Mei	150	80,000	12,000,000	140	85,000	11,900,000	150	85,000	12,750,000	36,650,000
Juni	170	80,000	13,600,000	180	85,000	15,300,000	160	85,000	13,600,000	42,500,000
Juli	200	80,000	16,000,000	200	85,000	17,000,000	210	85,000	17,850,000	50,850,000
Agustus	230	80,000	18,400,000	220	85,000	18,700,000	200	85,000	17,000,000	54,100,000
September	230	80,000	18,400,000	220	85,000	18,700,000	200	85,000	17,000,000	54,100,000
Oktober	240	80,000	19,200,000	240	85,000	20,400,000	230	85,000	19,550,000	59,150,000
November	200	80,000	16,000,000	190	85,000	16,150,000	180	85,000	15,300,000	47,450,000
Desember	450	80,000	36,000,000	420	85,000	35,700,000	400	85,000	34,000,000	105,700,000
Total			195,200,000			211,650,000			199,750,000	606,600,000

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa terdapat kenaikan dan penurunan pada penjualan Vei Cake. Pada tahun pertama penjualan belum terlalu tinggi dikarenakan *brand awareness* masyarakat yang masih sangat rendah sehingga belum banyak orang yang tahu tentang Vei Cake. Vei Cake menawarkan kenaikan penjualan yang cukup tinggi di beberapa bulan tertentu. Seperti di bulan Februari, April, serta Desember. Pada bulan-bulan tersebut terdapat hari raya yang membuat konsumen akan membeli kue. Sehingga pada bulan tersebut akan terjadi peningkatan penjualan.

Tabel 4.3 - Anggaran Penjualan Vei Cake dari tahun 2024 - 2028

Tahun	Anggaran Penjualan (Rp)
2024	606,600,000
2025	636,930,000
2026	668,776,500
2027	735,654,150
2028	809,219,565

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.



Dari tabel anggaran di atas, dapat dilihat bahwa, penjualan *Vei Cake* terjadi kenaikan setiap tahunnya. Salah satu penyebab kenaikan tersebut karena dengan adanya pemasaran serta iklan yang dilakukan oleh *Vei Cake*, maka *brand awareness* dikalangan konsumen semakin meningkat dan kemudian akan semakin banyak pula yang membeli produk *Vei Cake*. Peningkatan pendapatan tersebut juga bisa dipengaruhi oleh tingkat inflasi.

4.3 Target Pasar yang Dituju

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Amstrong (2018:75), membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda dan terdiri dari pembeli yang memiliki kebutuhan yang berbeda.

Target pasar merupakan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama untuk membeli/mengonsumsi produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Dengan adanya target pasar, perusahaan dapat lebih fokus dalam melayani para konsumennya, sehingga diharapkan dapat memberikan produk dan jasa dengan kualitas terbaik. *Vei Cake* sudah memilih segmen-segmen yang menjadi target utama dalam penjualan produk-produknya.

Berikut segmentasi pasar yang menjadi target utama usaha *Vei Cake*:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar berdasarkan unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah dan kota. Berdasarkan daerah dimana *Vei Cake* beroperasi yaitu di Karawaci, Kabupaten Tangerang, Banten yang terletak di Pulau Jawa, dapat dipastikan bahwa target pasar *Vei Cake* adalah Provinsi Banten dan DKI Jakarta. Namun, dikarenakan *Vei Cake* beroperasi secara online, maka untuk daerah di luar Banten dan Jakarta namun masih berada di Jabodetabek dengan masih dapat dilayani.

b. Segmentasi Psikografis



Segmentasi psikografis merupakan pembagian pasar yang dilihat dari gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian.

1. Dari sisi kelas sosial, Vei *Cake* menargetkan konsumen dari kalangan menengah keatas dikarenakan harga produk yang dijual adalah kisaran 80 ribu sampai dengan 85 ribu.
2. Dari sisi gaya hidup, Vei *Cake* menargetkan konsumen dari kalangan yang menyukai kue bolu dan pencinta manis, karena untuk saat ini varian yang ditawarkan adalah varian yang manis

4.4 Strategi Pemasaran

4.4.1 Diferensiasi

Diferensiasi menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) adalah membedakan penawaran pasar untuk mendapatkan *customer value*. Jika suatu produk memiliki diferensiasi, maka produk tersebut memiliki ciri khas atau keunikan. Hal ini lah membuatnya berbeda dari produk lainnya. Dengan adanya diferensiasi tersebut perusahaan dapat menciptakan *brand image* dan juga menciptakan ciri khas dari perusahaan tersebut.

Perbedaan yang paling jelas terlihat dari produk Vei *Cake* adalah bagian luar kue yang tentunya berbeda dengan bolu gulung lainnya. Pada umumnya tampilan luar bolu gulung dilapisi dengan kulit yang warnanya lebih gelap daripada bagian dalamnya. Vei *Cake* menawarkan versi yang berbeda, yaitu tanpa kulit. Berikut foto perbedaan antara produk Vei *Cake* dan produk bolu gulung pada umumnya

Gambar 4.4 - Bolu gulung Jessica's Kitchen



Sumber: Jessica's Kitchen

Gambar 4.5 - Bolu gulung Ayunira Bakery



Sumber: Ayunira Bakery

Gambar 4.6 - Bolu gulung Vei Cake



Sumber: Vei Cake

Dari ketiga gambar diatas terlihat perbedaan dari 3 produk yaitu dari Vei *Cake* sendiri dan dari dua perusahaan lainnya. Dua perusahaan tersebut menawarkan bolu

© 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.

gulung dengan kulit, namun berbeda dengan *Vei Cake* yang tanpa kulit sehingga tampilannya terlihat lebih cerah dan menarik.

4.4.2 Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) positioning adalah perencanaan suatu produk agar menduduki suatu posisi yang jelas dan khas pada pikiran konsumen agar dapat bersaing

Sesuai dengan produk utama yang ditawarkan yaitu bolu gulung buah naga sebagai produk andalan, maka *Vei Cake* dapat dikenal sebagai “produsen bolu gulung BUAH NAGA”.

4.4.3 Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) adalah Sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Tiga strategi dalam menentukan harga, yaitu:

a. *Customer value - based pricing* (nilai pelanggan)

Merupakan metode penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan. Dalam metode ini dibagi menjadi dua strategi yakni:

1. *Good value pricing* (nilai terbaik)

Strategi yang menawarkan harga yang tepat atas kualitas barang dan jasa pada harga yang wajar. *Good value pricing* dibagi menjadi dua tipe yaitu *everyday low pricing* dan *high low pricing*.

2. *Value added pricing* (nilai tambah)

Merupakan strategi penetapan harga dengan menambah fitur dan layanan pada produk untuk memberikan penawaran yang mendukung harga yang lebih tinggi.

b. *Cost - based pricing* (biaya)





Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang wajar diatas *effort* dan resiko. Biaya yang termasuk dalam perhitungan *cost based - pricing* adalah

- *Fixed cost* (biaya tetap) merupakan biaya yang tetap akan dikeluarkan dan tidak berubah mengikuti tingkat produksi
- *Variable cost* (biaya variabel) merupakan biaya yang akan berubah - ubah berdasarkan tingkat produksi

Kedua biaya tersebut dijumlahkan dan kemudian akan diperoleh total biaya yang nantinya akan dijumlahkan dengan margin dan akan menghasilkan harga jual.

c. *Competition - based pricing* (kompetisi / persaingan)

Metode penetapan harga jenis ini adalah penetapan harga dengan memperhatikan harga yang sudah. Biasanya harga produk sudah ditetapkan pesaing. Perusahaan wajib melakukan penelitian harga di pasar untuk produk sejenis agar dapat menjadi patokan dalam menetapkan harga jual produknya.

Berdasarkan teori penetapan harga, Vei *Cake* menggunakan strategi penetapan harga *competition based pricing*. Dikarenakan Vei *Cake* beroperasi secara online, maka survei dilakukan dengan melakukan riset harga di beberapa toko online di *marketplace*, namun selain melihat harga pesaing, Vei *Cake* juga mempertimbangkan modal yang dikeluarkan dalam operasi usaha (*cost-based pricing*). Berikut terlampir tabel yang berisi harga pokok penjualan dari masing - masing varian yang ditawarkan oleh Vei *Cake*:

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.



Tabel 4.4 - Tabel harga pokok penjualan Vei Cake

Nama Bahan Baku	Harga (Rp)	Kebutuhan perpcs	Harga untuk varian		
			Dragon Fruit Roll	Cheese Roll	Choco Roll
Gula	13.500/kg	100 gram	1.350	1.350	1.350
Terigu	13.000/kg	70 gram	910	910	910
Susu bubuk	55.000/kg	8 gram	440	440	440
SP	50.000/kg	1 sdt	500	500	500
Telur	2.000/butir	5 butir	10.000	10.000	10.000
Margarin	26.000/kg	90 gram	2.340	2.340	2.340
Baking paper		½ lembar	1.000	1.000	1.000
Kotak kemasan	2.000/lembar	1 lembar	2.000	2.000	2.000
Krim Original	15.300/120 gram	40 gram		5.100	
Krim Cokelat	13.050/120 gram	40 gram			4.350
Selai buah naga	43.500/500 gram	50 gram	4.350		
Keju		30 gram		1.425	
Gas			2.000	2.000	2.000
Bubble wrap	500/lembar (uk. 40cm x 50cm)	1 lembar	500	500	500
Total			25.450	28.450	25.390
Biaya listrik & PDAM (10%)			2.540	2.845	2.539
Total BBL + Listrik & PDAM			25.390	27.565	27.929

Sumber: Data diolah Vei Cake

Tabel di atas menggambarkan harga pokok bahan baku produksi Vei Cake untuk tiap varian produk. Dengan melihat harga pasar bolu gulung dapat dijual dengan harga mulai dari 15ribu hingga 135ribu tergantung dari ukuran dan kualitas produk. Dikarenakan target pasar Vei Cake adalah kaum menengah ke atas, Vei Cake

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



menawarkan produk dengan harga mulai dari 80ribu hingga 85ribu. Harga tersebut ditentukan berdasarkan harga pesaing yaitu dari *WhenCake* dan *Breadline Bakery* yang dimana *Vei Cake* mematok harga diantara kedua pesaing tersebut Berikut terlampir daftar harga dari masing-masing varian yang ditawarkan oleh *Vei Cake*

Tabel 4.5 - Tabel harga produk Vei Cake

Keterangan	Dragon Fruit Roll	Cheese Roll	Choco Roll
Harga	Rp 80.000	Rp 85.000	Rp 85.000

4.4.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Amstrong (2018:360) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran distribusi dalam bisnis dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Saluran distribusi langsung.

Saluran distribusi langsung adalah proses pendistribusian produk yang dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen tanpa perantara.

- b. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah proses penyaluran produk yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen melalui perantara. Produsen biasanya menyerahkan produknya kepada distributor dalam jumlah yang besar dan kemudian distributor menjual produk tersebut kepada konsumen dengan jumlah yang lebih kecil.

Berdasarkan teori yang ada, *Vei Cake* masih menggunakan sistem distribusi secara langsung. Karena usaha yang benar-benar baru dimulai, *Vei Cake* harus mendapatkan *brand awareness* dari para konsumen. Skala operasi *Vei Cake* juga masih terbilang kecil, *Vei Cake* akan membuat sistem pre-order dalam pemesanannya.



Kedepannya usaha ini akan dikembangkan dan akan bekerjasama dengan beberapa partner bisnis sebagai distributor yang akan memperluas jaringan pasar.

4.5 Strategi Promosi

Promotion mix menurut Kotler dan Amstrong (2018:424), adalah Promosi yang baik akan memperbesar kemungkinan suksesnya suatu usaha. Dengan adanya promosi, perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

4.5.1 Periklanan (*advertising*)

Bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang dan layanan yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Biasanya media yang sering digunakan untuk promosi jenis ini adalah radio, televisi, koran, dll.

4.5.2 *Sales promotion*

Bentuk promosi berupa insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk memancing pembelian seperti diskon, dan kupon.

4.5.3 *Public Relation (PR)*

PR bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan publik. Tujuan utama PR adalah membangun citra merek yang baik serta menangani cerita yang tidak baik mengenai perusahaan.

4.5.4 *Personal selling*

Bentuk promosi berupa presentasi pribadi dari pihak perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan.

4.5.5 *Direct and digital marketing*

Dalam metode ini, perusahaan akan membuat koneksi langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen tersebut. Perusahaan akan menyampaikan pesan ataupun promosi melalui media sosial, e-mail dan telepon.



Berdasarkan teori di atas, Vei *Cake* memilih beberapa strategi promosi yang sesuai dengan kondisi Vei *Cake* saat ini dengan mempertimbangkan perkembangan zaman dan kondisi keuangan Vei *Cake* yang baru beroperasi. Berikut beberapa strategi yang dipilih antara lain:

1. Advertising

Dari segi periklanan, Vei *Cake* akan menggunakan media sosial Instagram, Youtube, dan Facebook. Media sosial tersebut menyediakan fasilitas seperti instagram ads yang akan membantu perusahaan dalam beriklan. Dengan menggunakan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap Vei *Cake*.

2. Personal selling

Vei *Cake* merupakan suatu usaha yang beroperasi secara online. Dengan demikian, Vei *Cake* akan melakukan penjualan di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia. Dalam *marketplace* tersebut, konsumen bisa memberikan pertanyaan seputar produk hingga melakukan pembelian serta memberikan *feedback* mengenai kualitas produk.

3. Sales promotion

Melalui *marketplace*, banyak fitur diskon yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, Vei *Cake* akan memberikan diskon 10% untuk menarik para konsumen agar mencoba membeli produk Vei *Cake*.

4. Direct marketing

Vei *Cake* akan membagikan *e-catalog* kepada konsumen setiap akan meluncurkan produk baru melalui obrolan yang tersedia di *marketplace*. Hal ini bertujuan agar konsumen mengetahui *update* mengenai produk dari Vei *Cake*. Sedangkan untuk konsumen baru Vei *Cake* akan mencari minimal 100 konsumen perbulannya untuk meningkatkan *brand awareness*.

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.