

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:244) “ *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*” Artinya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk itu dapat sendiri terdiri dari objek fisik yang terlihat seperti, mobil, sepeda motor, laptop, komputer, dan lain-lain, juga mencakup acara, tempat, orang, inspirasi, dan organisasi dari hal-hal tersebut. Konsumen akan membeli produk bila mereka merasa cocok dengan produk yang akan dibeli tersebut. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:249) “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Artinya adalah Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan tersebut diantaranya adalah daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Jasa yang ditawarkan oleh HAP Carwash adalah berbagai macam jenis perawatan kendaraan bermotor antara lain jasa cuci kendaraan, poles kendaraan. Untuk cuci mobil sendiri dibagi menjadi berbagai macam ukuran kendaraannya antara lain untuk ukuran small, medium, serta large untuk yang paling besar. HAP carwash juga menyediakan fasilitas ruang tunggu bagi para pelanggan untuk menunggu kendaraannya selesai dicuci serta disediakan pula snack dan minuman secara gratis yang ditujukan untuk para konsumen yang sedang menunggu, berikut adalah daftar harga dari HAP Carwash :





HAP Carwash mempunyai berbagai jenis jasa selain cuci mobil diantaranya terdapat juga jasa poles kendaraan serta ceramic coating yang disupport oleh brand IGL Coating by Kenzo dan harga dari masing – masing jasa yang ditawarkan beraneka ragam tergantung besar kendaraannya dan jenis coating yang dipilihnya :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiplag 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 4.1

Contoh Jasa HAP Carwash





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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.





© 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.



B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:109) gambaran pasar adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”. Yang artinya “tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan”. Rencana penilaian dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Ramalan penjualan sangat berguna bagi HAP Carwash untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan HAP Carwash



Tabel 4. 1

Ramalan Penjualan HAP Carwash tahun 2024

Bulan	Tahun
	2024
Januari	1100
Febuari	1200
Maret	1300
April	1400
Mei	1500
Juni	1600
Juli	1700
Agustus	1800
September	1900
Oktober	2000
November	2100
Desember	2200
Total	19800

Sumber : HAP Carwash

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan HAP Carwash selama 5 tahun

Tahun	Jumlah
2024	19800
2025	21780
2026	23958
2027	25635
2028	28199

Sumber : HAP Carwash

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. 3

Anggaran Penjualan HAP Carwash selama 5 Tahun

Tahun	Jumlah	Harga	Total
2024	19800	50.000	Rp990.000.000
2025	21780	50.000	Rp1.089.000.000
2026	23958	50.000	Rp1.197.900.000
2027	25635	50.000	Rp1.281.750.000
2028	28199	50.000	Rp1.409.950.000

Sumber : HAP Carwash

HAP Carwash menunjukkan ramalan penjualan dalam lima tahun mendatang pada Tabel 4.1, 4.2, dan 4.3 diatas. Penjualan unit pada bulan Januari tahun 2024 didapat dari perhitungan konsumen yang melakukan cuci mobil per bulannya.

Berdasarkan tabel ramalan penjualan dalam unit diasumsikan naik sebesar 10% per tahunnya. Dikarenakan kami selalu melakukan inovasi berdasarkan tren yang berkembang di masyarakat. Total penjualan yang ditetapkan diambil dari rata-rata dari penjualan yang dihasilkan dari jasa cuci mobil tersebut. Penjualan jasa diasumsikan terjadi setiap hari dengan jam operasional 07.00 – 24.00 dengan 2 shift yaitu 10 di pagi hingga siang dan 10 lagi di sore hingga malam

C Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok knsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang



lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213):

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, desa, dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi HAP Carwash. Pemilihan lokasi usaha sangatlah penting karena hal itu menunjang keberhasilan suatu usaha. Lokasi haruslah strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. HAP Carwash berlokasi di Jalan raya Tapos nomor 40 kelurahan Tapos kecamatan Tapos kota Depok 16457 RT/RW 003/005. Di mana lokasi tersebut dekat dengan jalan raya utama dan akses untuk mencapai lokasi cukup mudah untuk dijangkau sehingga dapat menjadi target utama dari usaha ini.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan. Pasar utama yang dituju oleh HAP Carwash yaitu konsumen dengan usia 15 - 60 tahun baik pria maupun wanita, yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan, wirausaha, club mobil. Untuk kelompok pendapatan, HAP Carwash akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah atas (*middle high*) dengan pendapatan minimal Rp 2.500.000.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam masing-masing kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup.

Variabel pada segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis yang ada, hal ini dikarenakan seringkali terjadi kepada orang-orang yang berada pada satu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



kelompok demografis yang ada memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Kelas sosial masyarakat Jakarta terdiri dari kelas bawah, kelas menengah kebawah, kelas menengah ke atas, dan atas.

Saat ini masyarakat anak muda terutama anak dari berbagai club mobil senang akan kebersihan kendaraannya, gaya hidup sosialita yang sering menghabiskan waktu diluar dan hangout bersama teman – temannya. Maka dari hal tersebut dapat meningkatkan peluang untuk Hap Carwash untuk semakin berkembang. Selain memuaskan konsumen, dibuatnya HAP Carwash ini juga diharapkan dapat menjalin kebersamaan dengan berbagai macam club mobil dan meningkatkan solidaritas dalam masyarakat luas

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku adalah upaya pembagian pasar ke dalam suatu segmen atau kelompok – kelompok berbeda yang berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, atau respon mereka terhadap sebuah produk. Pada segmentasi ini Hap Carwash berfokus pada kebersihan serta kualitas dari hasil cuci mobil dimana tidak boleh ada baret ketika mobil habis dicuci dengan harga yang terjangkau.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2017:230), “*Through product differentiation, brands can be differentiated on features, performance, or style and design*”. Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan hal yang menjadi pembeda dengan pesaing sehingga menjadikan perusahaan tersebut unik. Keuntungan lainnya, keunikan perusahaan dapat menjadi poin penting dalam strategi pemasaran perusahaan sehingga baik perusahaan maupun produk dapat diingat oleh target pasar.

HAP Carwash mempunyai keunikan yaitu sehabis mobil dicuci maka akan dikeringkan dulu dengan blower agar sisa air di badan kendaraannya hilang sebelum dilakukan pengeringan oleh kain microfiber, terdapat juga layanan home service bagi para konsumen yang ingin mencuci mobilnya tetapi tidak memiliki waktu untuk datang ke workshop dengan biaya tambahan.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213) positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. HAP Carwash memosisikan *brand*-nya sebagai tempat cuci mobil yang memiliki suasana yang hommy serta kualitas hasil dari cucian yang berkualitas dan bersih. HAP Carwash memberikan kualitas pelayanan serta hasil yang tinggi dengan pelayanan ramah yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, sehingga para pelanggan akan puas dengan hasil serta kendaraannya akan kembali bersih sambil para pemiliknya menunggu di ruang tunggu bersama rekan – rekannya ataupun dengan keluarganya.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308) 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.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari



penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 309) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

A Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

(1) *Good – Value Pricing*

Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar

(2) *Value – Added Pricing*

Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi

B 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. Terdapat dua pendekatan pada strategi ini, yaitu:



(1) Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$(a) \text{ Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$$

$$(b) \text{ Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$$

(2) Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga di mana akan mencapai titik balik modal atau membuat target pengembalian yang dicari. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan break – even analysis, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$\text{Break even volume} = \text{biaya tetap} / (\text{harga} - \text{biaya variabel})$$

C. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap

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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

HAP Carwash menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih agar dapat bersaing di pasar, tentunya harga yang ditetapkan tidak mengabaikan kualitas dari produk yang disajikan. Harga yang ditetapkan juga beraneka ragam mulai kisaran Rp 50.000 sampai dengan Rp 400.000 sesuai dengan jasa cuci yang dipilih oleh konsumen.

D. Saluran Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka. Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018: 359) 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 di mana 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.

Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut channel level. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka channel level dapat diartikan sebagai saluran distribusi di mana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe channel level atau saluran distribusi, yaitu:

1. Channel 1

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.

b. Channel 2

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

c. Channel 3

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

HAP Carwash memilih saluran distribusi 1 karena jasa yang dijual langsung ketangan konsumen akhir tanpa perantara apapun. Hap carwash juga memproduksi sendiri jasanya dan dapat langsung dinikmati oleh para konsumennya ketika mereka memesan jasa tersebut dan dapat didistribusikan kepada pelanggan akhir.

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 77), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2018: 449) antara lain :

a. 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.

d. 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.

e. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

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

f. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan publik 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.

g. 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.



Strategi yang dilakukan oleh HAP Carwash berupa Advertising, Sales Promotion agar promosi berjalan dengan efektif dan efisien, HAP carwash melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut :

Advertising

Advertising yang dilakukan oleh HAP Carwash adalah menggunakan media sosial Instagram, dengan cara melakukan promosi berbayar yang disediakan oleh Instagram, yang dapat diatur sesuai dengan target konsumen, mulai dari usia, domisili hingga ketertarikan individu. Hal ini dilakukan agar dapat dikenal dan menjangkau masyarakat luas

Dalam perencanaannya, HAP Carwash juga akan fokus menggunakan *Instagram* untuk membagikan informasi tentang kegiatan keseharian serta daftar jasa yang disajikan dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang banyak di akses usia produktif saat ini yang menjadi target konsumen.

Sales Promotion

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan karena sebagian besar orang menggunakan internet. Internet merupakan teknologi transfer data yang sangat cepat. Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama karena rata-rata masyarakat hari ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk sekedar melihat berita, berkomunikasi, belanja online hingga mencari info-info terkait tempat baru yang sedang hits dikunjungi.

Sales Promotion yang dilakukan HAP Carwash yaitu dengan cara mengendorse orang – orang dari berbagai macam club mobil dengan cara memberikan jasa cuci mobil gratis kepada mereka dan memberikan review baik serta menguploadnya kedalam insta story instragram serta media sosial mereka sesuai dengan karakter mereka masing – masing dapat berupa *blog, youtube, Instagram* dan *Tiktok*.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.