

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk / Jasa yang dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234), “ *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. Kebutuhan pelanggan tersebut diantaranya adalah daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Produk yang ditawarkan Byclovin_id ialah bisnis yang bergerak dibidang pakaian dengan model pakaian yang didesain sendiri dan modifikasi desain pakaian yang sedang tren dengan beberapa tambahan inovasi. Dalam 1 bulan terdapat 3 desain terbaru dengan total 100 - 150 pcs setiap desainnya. Produk akan di diproduksi ulang (*restock*) jika banyak konsumen yang minat dan banyak yang menanyakan produk tersebut.

Gambar 4. 1

Desain Celana Byclovin_id



Data diolah Oleh: Byclovin_id, 2023





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantarkannya 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. 2

Desain Atasan Byclovin_id



Data diolah Oleh : Byclovin_id, 2023

Byclovin_id mempunyai logo yang mempunyai arti by : oleh, clot yang berarti clothing dan vinyang berarti nama penulis. Byclovin_id mempunyai kepanjangan arti adalah bisnis pakaian dengan desain baju yang terinspirasi dan disukai oleh penulis yang kemudian dijual kepada konsumen. Diharapkan dengan berbelanja di Byclovin_id, pakaian konsumen akan lebih *trendy* dan *stylish* dengan kualitas baik yang ditawarkan. Berikut adalah gambar logo usaha Byclovin_id :

Gambar 4. 3

Logo Byclovin_id



Data diolah Oleh : Byclovin_id , 2023

Selain gambar produk dan logo usaha, Byclovin_id juga memberikan deskripsi ukuran pakaian agar memudahkan konsumen memilih ukuran yang sesuai dengan mereka. Ukuran



pakaian Byclovin_id terdiri dari S,M, dan L.Berikut adalah beberapa jenis pakaian dengan ukuran pakaian yang ditawarkan :

Tabel 4. 1
Tabel Size Chart

Setelan Rok			
Size	Bust	Waist	Length
S	80 cm	62 cm	69 cm
M	84 cm	66 cm	70 cm
L	88 cm	70 cm	71 cm

Atasan		
Size	Lingkar Dada	Panjang
S	84 cm	53 cm
M	88 cm	55 cm
L	92 cm	57 cm

Celana			
Size	Lingkar Pinggang	Lingkar Pinggul	Panjang
S	60 – 78 cm	94 cm	37 cm
M	68 – 80 cm	102 cm	40 cm
L	70 – 86 cm	104 cm	43 cm

Hak cipta milik IBIKKG (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.



Rok Pendek			
Size	Lingkar Pinggang	Lingkar Pinggul	Panjang
S	64 cm	84 cm	42 cm
M	68 cm	86 cm	42 cm
L	70 cm	88 cm	42 cm

Data diolah Oleh : Byclovin_id , 2023

A. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:25), “ *Marketing is a the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”. Yang memiliki arti, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Manfaat gambaran pasar ialah memberikan gambaran pada suatu bisnis dengan mengasumsikan pada suatu penjualan perusahaan untuk menetapkan strategi yang harus di capai target penjualannya agar dapat memaksimalkan penjualan pada setiap tahunnya. Ramalan penjualan yang berguna bagi kelangsungan bisnis Byclovin_id untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang dijalankan sehingga pemilik dapat mengetahui startegi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

(Sumber: <https://katadata.co.id/amp/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>).



Berikut ialah ramalan penjualan Byclovin_id pada tahun pertama :

Tabel 4. 2

Ramalan Penjualan Byclovin_id

2024				
Desain Pakaian				
Bulan	Desain I	Desain II	Desain III	Total
Januari	60	80	40	200
Februari	70	60	70	200
Maret	80	55	65	200
April	75	110	65	250
Mei	40	60	80	200
Juni	85	75	40	200
Juli	75	60	65	200
Agustus	60	65	75	200
September	80	55	65	200
Oktober	90	60	50	200
November	60	75	65	200
Desember	86	90	94	270
Total	861	845	774	2520

Data diolah Oleh : Byclovin_id,2023

Menurut hasil pengamatan penulis, *online shop* “Keyclothingline” menjual 1 jenis produk baru dengan total 8 pcs/perbulan setelah membuka *Preorder* selama 2 minggu.

Sehingga ramalan penjualan Byclovin_id pada setiap desain terjual 6 – 8 pcs/perbulan.

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4. 4
Felia Dress



Gambar 4. 5

Preorder Felia Dress pada Keyclothingline



© 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.



Berikut adalah penjualan 1 jenis pakaian selama satu bulan Byclovin_id pada tahun 2020.

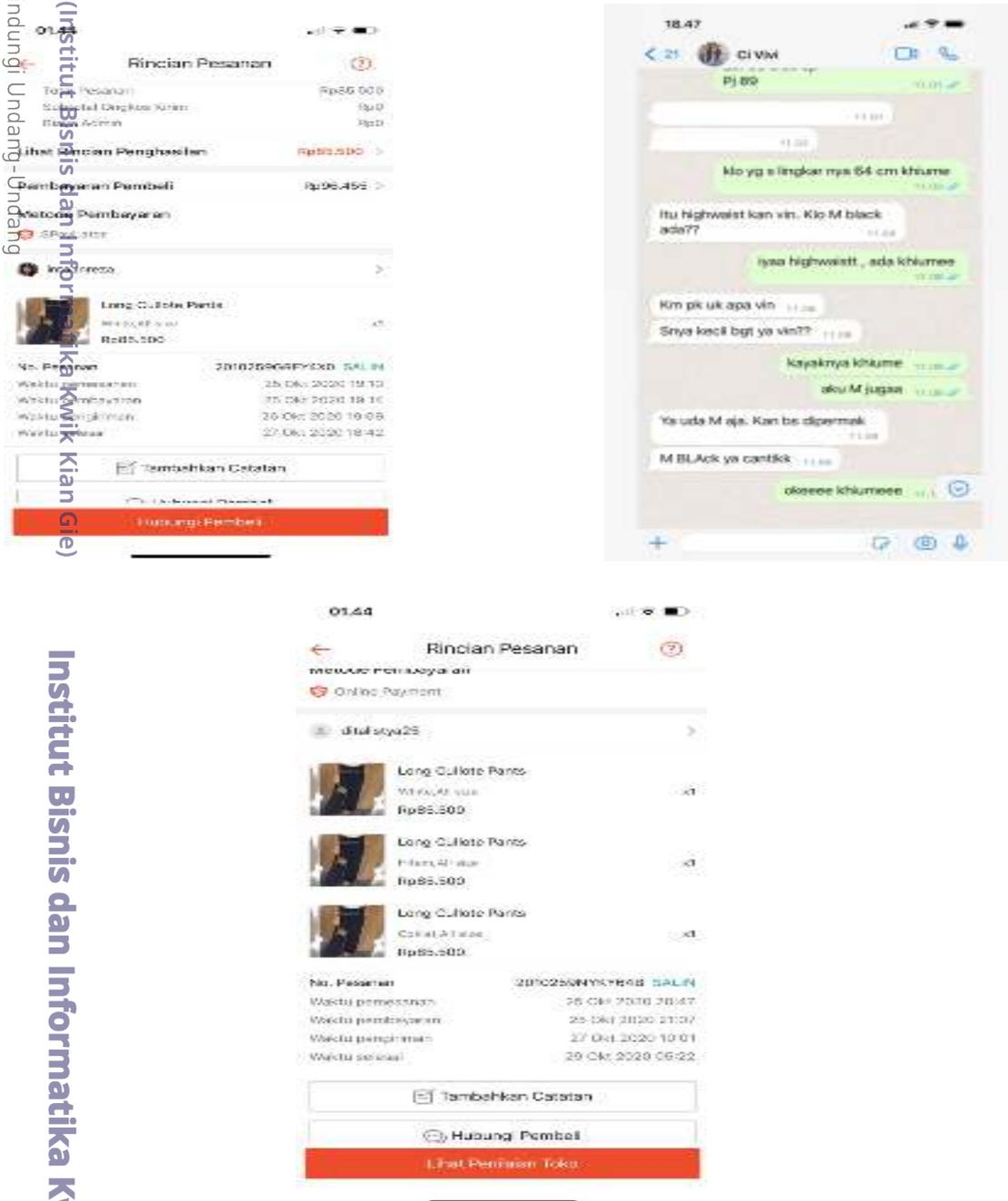
Perjualan melalui media sosial dan *e-commerce* sebanyak 5 pcs dan membayar langsung

kepada pemilik terdapat 2 pcs, sehingga total penjualan 1 jenis pakaian satu bulan pada

Byclovin_id adalah 7 pcs.

Gambar 4. 6

Penjualan Byclovin



Data diolah Oleh : Byclovin_id,2023

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Para penulis 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. 3

Tabel Penjualan Byclovin_id

Bulan	Desain I		Desain II		Desain III		Total (Rp)
	Unit	Harga (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Unit	Harga (Rp)	
Januari	60	120.000	80	230.000	40	85.000	29.000.000
Februari	70	120.000	60	190.000	70	149.000	30.230.000
Maret	80	139.000	55	165.000	65	135.000	28.970.000
April	75	159.000	110	99.000	65	140.000	31.915.000
Mei	40	170.000	60	139.000	80	129.000	25.460.000
Juni	85	195.000	75	180.000	40	99.000	34.035.000
Juli	75	175.000	60	210.000	65	150.000	35.475.000
Agustus	60	190.000	65	115.000	75	150.000	30.125.000
September	80	210.000	55	180.000	65	165.000	37.425.000
Oktober	90	175.000	60	170.000	50	249.000	38.400.000
November	60	230.000	75	129.000	65	180.000	35.175.000
Desember	86	190.000	90	150.000	94	129.000	41.966.000
						Total	398.176.000

Data diolah Oleh : Byclovin_id,2023

Byclovin_id meramalkan penjualan pada setiap April naik 25% dan Desember naik 35% dikarenakan pada bulan April merupakan bulan liburan (lebaran / *holiday season*) yang dimana orang – orang akan liburan dan mencari pakaian untuk dipakai saat liburan kemudian pada bulan desember juga musim liburan (natal, tahun baru), biasanya pada bulan ini banyak acara yang digelar seperti *dinner Christmas* , *New Year* dan ditambah libur tahun baru yang dibutuhkan pakaian baru untuk dibawa liburan. Serta pada setiap bulan Byclovin_id mengeluarkan 3 desain terbaru dengan pilihan size S,M dan L.

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

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa 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.



Setiap tahun diasumsikan mengalami kenaikan sebesar 15% .Berikut ialah ramalan penjualan Byclovin_id selama 5 tahun :

Tabel 4. 4

Ramalan Penjualan Byclovin_id selama 5 tahun

Tahun	Total Penjualan (Rp)
2024	398.176.000
2025	457.902.400
2026	526.587.760
2027	605.575.924
2028	696.412.313

Data diolah Oleh : Byclovin_id,2023

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:205), “ *Market Segmentation is dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behavior and who might require separate marketing strategies or mixes*”. Yang memiliki arti, segmentasi pasar adalah sebuah proses membagi pasar berdasarkan kebutuhan / karakteristik konsumen, yang mewakili kelompok konsumen dengan kebutuhan bersama yang berbeda dari yang dimiliki kelompok lain dengan menggunakan strategi atau bauran pemasaran terpisah. Segmentasi pasar terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, desa, dan kota. Berdasarkan segmentasi geografisnya Byclovin_id ditetapkan di Indonesia dengan menggunakan media *online e-commerce* dalam melakukan penjualannya agar mudah dicari dan diakses konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan. Pasar utama yang dituju oleh Byclovin_id yaitu konsumen dengan usia 15 – 35 tahun berjenis kelamin wanita, yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan, wirausaha, ataupun ibu rumah tangga.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasar berdasarkan gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial. Zaman sekarang masyarakat cenderung hidup dengan tidak mau kalah dengan yang lain, gaya sosialita, dan sering menghabiskan waktu untuk *hang out* (makan makan cantik) dan setiap acara mempunyai *dresscode* baju dengan tema yang sama dan banyak yang tidak ingin memakai baju yang pernah dipakai (pernah difoto) untuk dipakai selanjutnya sehingga hal ini membuat peluang yang sangat besar untuk Byclovin_id memanfaatkan keadaan yang ini. Byclovin_id menyediakan pakaian yang tidak hanya model yang kekinian dan berkualitas, tetapi juga presentasi produk yang bagus untuk difoto dan dimasukkan ke sosial media untuk meningkatkan minat konsumen.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan pasar berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan atau respon mereka terhadap sebuah produk. Pada segmentasi ini Byclovin_id berfokus pada desain yang menarik dengan kualitas bahan yang nyaman serta harga yang terjangkau.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:205), “*Actually differentiating the market offering to create superior customer value*”. Yang artinya diferensiasi menciptakan



nilai yang unggul dengan membedakan penawaran, perbedaan yang dimiliki perusahaan dapat menjadi poin penting dalam strategi pemasaran perusahaan sehingga baik perusahaan maupun produk dapat diingat oleh target pasar.

Strategi diferensiasi pada Byclovin_id mempunyai keunikan yang membedakan dengan pesaing nya ialah dengan menciptakan model yang didesain sendiri sehingga mempunyai ciri khas dan jika desain yang kekinian juga akan dimodifikasi lagi agar mempunyai ciri khas (membedakan dengan pesaing).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:205), “*Arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds to target consumers*”. Yang artinya mengatur penawaran pasar untuk penempatan merek yang jelas, berbeda, dan diinginkan kedalam benak konsumen.

Positioning pada Byclovin_id sebagai bisnis pakaian dengan inovasi desain yang terdapat banyak macam varian dan memposisikan Byclovin_id ialah merek lokal yang mempunyai kualitas bahan yang baik, harga yang terjangkau dan desain – desain yang kekinian namun mempunyai aksesoris yang berbeda dengan pesaing sehingga produk tidak sama persis dipasaran.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:297), “ *The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Yang artinya, harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu layanan atau jasa, yang mempunyai nilai dan manfaat jika ditukarkan pelanggan saat menggunakan produk dan jasa tersebut. Berikut ialah beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa :

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. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai 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 merupakan metode paling sederhana. Berdasarkan biaya dalam penetapan harga melibatkan biaya untuk produksi, distribusi dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko.

Terdapat dua pendekatan pada strategi ini, yaitu:

1) *Cost Plus Pricing (Markup Pricing)*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Strategi ini adalah menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan pada biaya suatu produk. Berikut ialah rumus dalam penetapan harga berdasarkan *markup* :

- 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. Berikut ialah rumus dalam penetapan harga berdasarkan *break even analysis* menentukan harga:

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

c) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga produk berdasarkan harga yang ditetapkan oleh kompetitor terhadap produk serupa. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Metode ini digunakan sebagai pematok/ pembandingan harga dari pesaing untuk penetapan harga pada perusahaan dengan produk yang sama.

Strategi ini cocok dalam persaingan pada pesaing yang ada dari segi kualitas produk maupun harga sehingga Byclovin_id menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition Based Pricing*). Metode ini dipilih Byclovin_id agar dapat bersaing di pasar, tentunya harga yang ditetapkan tidak mengabaikan kualitas dari produk. Harga yang ditetapkan Byclovin_id adalah kisaran Rp 85.000 sampai dengan Rp 249.000 sesuai dengan jenis produk.

4. Saluran Distribusi



Saluran distribusi berperan penting dalam menjamin ketersediaan pada 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 yang ditawarkan. Saluran distribusi terbagi menjadi 2, yaitu:

a. *Direct Marketing Channel* (Saluran Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung ialah interaksi antar produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara karena penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

b. *Indirect Marketing Channel* (Saluran Pemasaran Tidak Langsung)

Pemasaran tidak langsung ialah penjualan yang terdapat satu / lebih perantara dalam penjualan seperti pengecer. Pada pasar industri perantaranya merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri, sedangkan pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang skala besar atau grosir. Saluran distribusi yang digunakan Byclovin_id ialah saluran pemasaran langsung karena produk di produksi sendiri lalu disalurkan kepada konsumen secara langsung tanpa perantara. Berikut adalah saluran distribusi Byclovin_id :

Gambar 4.7

Saluran Distribusi Byclovin_id



Data diolah oleh : Byclovin_id

5. Strategi Promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 410) , “ *Promotion mix is a specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*”. Yang mempunyai arti bauran promosi adalah beberapa perpaduan promosi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Dan bauran promosi terbagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut :

a. Advertising

Advertising adalah bentuk promosi tentang ide, barang dan jasa yang dapat disalurkan melalui media sosial seperti Instagram Ads dan Tiktok Ads (bentuk promosi berbayar). Dan sebelum melakukan pembayaran ads, pemilik bisnis harus mengisi beberapa langkah seperti mengisi target umur yang ingin ditargetkan sebelum melakukan pembayaran ads. Berikut ialah tampilan Tiktok dan Instagram pada Byclovin_id :

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 4.8

Tampilan Tiktok Byclovin_id



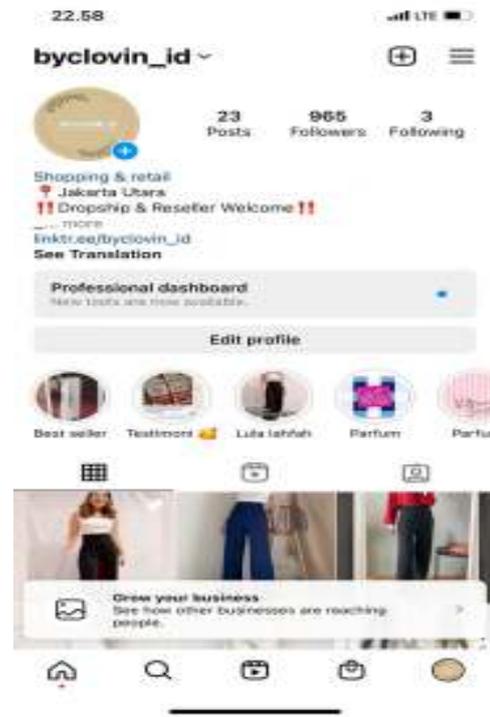
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 4.9

Tampilan Instagram Byclovin_id



Data diolah Oleh : Byclovin_id , 2023

b. Sales Promotion

Menciptakan penjualan atau memasarkan produk atau jasa dengan cara menampilkan di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya. *Sales promotion* yang telah dilakukan Byclovin_id ialah mengendorse *influencer* lula laffah dan untuk kedepannya *sales promotion* yang akan di lakukan adalah mengendorse beberapa *influencer* lain yang akan membantu mempromosikan Byclovin_id dengan memasukkan *review* nya ke instagram maupun tiktok sesuai keahliannya di media sosial instagram maupun tiktok agar merek Byclovin_id dapat dikenal masyarakat luas.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



c. *Personal Selling*

- Presentasi pribadi untuk menarik pelanggan, menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik dengan melakukan presentasi lisan dengan percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan.

d. *Public Relation*

Membangun hubungan yang baik dengan publik dalam menciptakan citra perusahaan yang baik sebagai alat untuk mempromosikan dan memberikan informasi mengenai perusahaan pada produk / jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa. *Public relation* pada Byclovin_id menggunakan tiktok dan instagram sebagai media promosi dan informasi mengenai produk Byclovin_id seperti video dengan menggunakan lagu yang sedang tren dengan memberikan tentang informasi ukuran pakaian , jenis dan pakaian Byclovin_id, promo yang sedang ditawarkan dan cara melakukan pembelian.

e. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon dengan cepat dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, e-mail, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. *Direct marketing* Byclovin_id ialah dengan menggunakan instagram *story* untuk melakukan interaksi langsung dengan fitur *polling* dan *question box*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.