



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Produk yang dihasilkan

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) “*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Jika dilihat secara luas, produk ini juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, dan ide ataupun berupa campuran dari semua itu. Konsumen akan membeli sebuah produk apabila sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sehingga sangat penting untuk melihat kebutuhan pasar yang ada, agar produk kita dapat terjual dengan maksimal.

Produk jika dilihat dari kegunaannya dibagi menjadi produk konsumen dan juga produk industrial. Produk konsumen adalah sebuah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:246), produk konsumen ini dibagi dalam beberapa tipe, yaitu :

1. *Convenience products* adalah produk yang sering dan dibeli secara langsung oleh konsumen. Contohnya, deterjen, majalah, makanan cepat saji, dan sebagainya.
2. *Shopping products* adalah produk yang lebih jarang dibeli dan memperhatikan faktor harga, kualitas, kesesuaian, ataupun gaya. Contohnya, pakaian, mebel, layanan hotel, dan sebagainya.
3. *Speciality products* adalah produk yang memiliki karakteristik unik dan merek tertentu dimana sekelompok orang bersedia melakukan pembelian

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



dengan harga tinggi untuk mendapatkan produk tersebut. Contohnya, merek mobil tertentu (Lamborghini), pakaian desainer (Gucci), dan sebagainya.

4. *Unsought products* adalah produk yang eksistensinya tidak disadari oleh konsumen dan juga tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen. Contohnya, asuransi jiwa, layanan pemakaman, dan sebagainya.

Sedangkan produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan sebuah bisnis. Sehingga letak perbedaannya didasarkan tujuan dari pembelian produk tersebut.

Apabila dikaitkan dengan teori diatas, produk *sneakers* dari TJ Shoes termasuk dalam produk konsumen tipe *shopping products* karena produk TJ Shoes adalah sepatu yang biasanya bukan sesuatu yang sering atau rutin dibeli, dan saat dibeli konsumen pasti memperhatikan kualitas, harga, dan model dari sepatu tersebut. Berikut adalah produk yang dijual di TJ Shoes dan akan dirilis secara bertahap tahun ini :

Tabel 4.1

Daftar Harga Toko Sepatu TJ Shoes

Produk	Harga
Original-BL	Rp 209.000,00
Orginal-WH	Rp 209.000,00
Element-FL	Rp 219.000,00
Element-WA	Rp 219.000,00
Element-LI	Rp 219.000,00
Element-AI	Rp 219.000,00

Sumber : TJ Shoes

© 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.



Seluruh produk sepatu dari TJ Shoes adalah sepatu *velcro* yang tidak memiliki tali dengan desain yang simpel dan memiliki warna dasar hitam dan juga putih. Sehingga hal ini membuat kombinasi antara sepatu dengan pakaian menjadi lebih mudah. Untuk memperjelas gambaran produk maka akan dilampirkan beberapa foto produk, sebagai berikut :

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

Original-BL



Sumber : TJ Shoes

Sepatu diatas merupakan sepatu *sneakers velcro* dengan bahan kanvas dan berwarna hitam yang pastinya nyaman untuk dipakai. Sepatu ini dapat digunakan dalam banyak situasi, khususnya untuk bersekolah karena warnanya yang didominasi oleh warna hitam.

Gambar 4.2

Original-WH



Sumber : TJ Shoes

Sepatu diatas merupakan sepatu *sneakers velcro* dengan bahan kanvas dan berwarna putih yang pastinya juga nyaman untuk dipakai. Sepatu ini dapat digunakan dalam banyak situasi, dengan warnanya yang didominasi oleh warna putih membuatnya cocok untuk dipadupadankan dengan pakaian apapun.

Gambar 4.3

Element-FL



Sumber : TJ Shoes

Sepatu diatas merupakan sepatu *sneakers velcro* dengan bahan kanvas dan berwarna dasar hitam yang pastinya juga nyaman untuk dipakai. Seperti pada

© 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.

namanya “Element-FL”, FL adalah sebuah singkatan dari *flame* atau api sehingga sepatu ini memiliki motif api yang menjadikan sepatu lebih terlihat *stylish*.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.4

Element-WA



Sumber : TJ Shoes

Sepatu diatas merupakan sepatu *sneakers velcro* dengan bahan kanvas dan berwarna dasar putih yang pastinya juga nyaman untuk dipakai. Seperti pada namanya “Element-WA”, WA adalah sebuah singkatan dari *water* atau air sehingga sepatu ini memiliki motif air yang menjadikan sepatu lebih terlihat unik dan cocok untuk dipakai untuk *hangout* ataupun berkuliah.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4.5

Element-LI



Sumber : TJ Shoes

Sepatu diatas merupakan sepatu *sneakers velcro* dengan bahan kanvas dan berwarna dasar hitam yang pastinya juga nyaman untuk dipakai. Seperti pada namanya “Element-LI”, LI adalah sebuah singkatan dari *lightning* atau petir sehingga sepatu ini memiliki motif petir yang menjadikan sepatu lebih terlihat keren saat dipakai.

Gambar 4.6

Element-AI



Sumber : TJ Shoes

© 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.



Sepatu diatas merupakan sepatu *sneakers velcro* dengan bahan kanvas dan berwarna dasar putih yang pastinya juga nyaman untuk dipakai. Seperti pada namanya “Element-AI”, AI adalah sebuah singkatan dari *air* atau udara sehingga sepatu ini memiliki motif hembusan udara yang menjadikan sepatu lebih elegan ketika dipakai.

Setiap *brand* pasti memiliki logo. Logo ini memiliki fungsi sebagai identitas sebuah merek sehingga dapat menjadi pembeda dari perusahaan lain di pasar. Logo ini dapat dijadikan alat pemasaran yang efektif karena logo melambangkan eksistensi suatu merek dibenak masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap usaha memiliki sebuah logo. Berikut ini adalah logo dari TJ Shoes :

Gambar 4.7

Logo Usaha TJ Shoes



Sumber : TJ Shoes

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa logo TJ Shoes ini cukup simpel dengan *font* berwarna hitam. Tulisan “TJ” yang dibuat simpel dan tebal bermaksud agar memberi kemudahan untuk dibaca, dikenali, dan diingat oleh konsumen. Sedangkan tulisan “Shoes” dibuat lebih tipis agar memberi kesan gradasi

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.



dan enak di pandang. Logo TJ Shoes ini dibuat dengan simpel, sesuai dengan produk yang kami tawarkan yaitu *sneakers* tanpa tali atau biasa juga disebut *velcro* yang pastinya memberi kesan simpel dan tidak ribet untuk penggunaanya. “TJ” itu sendiri diambil dari nama pendiri usaha, yaitu Theo Joshua dan kata “Shoes” digunakan sebagai penanda untuk memudahkan konsumen mengenal bahwa produk yang dijual pada merek ini adalah sepatu.

B. Gambaran Pasar

Rencana penilaian dan penjualan akan diasumsikan dalam satu bulan pertama sebagai dasar perhitungan 5 tahun kedepan. Ramalan penjualan tentunya akan sangat berguna bagi TJ Shoes untuk mengetahui jumlah penjualan yang akan didapat dari bisnis ini sehingga pemilik dapat mempersiapkan dan menentukan kebijakan-kebijakan yang harus dilakukan untuk menaikkan penjualan. Berikut adalah rencana peramalan dari TJ Shoes :

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan TJ Shoes tahun 2024

	Ori-BL	Ori-WH	El-FL	El-LI	El-WA	El-AI	Total (pcs)
Januari	30	30					60
Februari	35	33					68
Maret	40	35					75
April	70	68	70	68			276
Mei	45	40	40	38			163
Juni	48	47	45	43			183
Juli	53	50	54	52	40	40	289
Agustus	58	55	58	55	50	47	323
September	64	58	62	60	54	50	348
Oktober	65	62	66	65	60	57	375
November	68	65	68	68	67	66	402
Desember	74	72	72	71	70	70	429
Total	650	615	535	520	341	330	2.991

Sumber : TJ Shoes

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 4.3

Anggaran Penjualan TJ Shoes selama 5 Tahun

Tahun	Unit	Harga/unit (Rp)	Penjualan (Rp)
2024	2.991	214.000	642.379.000
2025	3.141	214.000	674.497.950
2026	3.298	214.000	708.222.848
2027	3.462	214.000	743.633.990
2028	3.635	214.000	780.815.689

Sumber TJ Shoes

TJ Shoes memperlihatkan ramalan penjualannya per bulan dalam satu tahun pertama dan juga ramalan penjualan pada lima tahun mendatang. Pada tahun pertama penjualan akan naik pada bulan April dan juga Desember karena pada bulan itu ada hari raya besar Idul Fitri dan Natal. Selain itu pada bulan-bulan tertentu TJ Shoes akan merilis produk pada bulan Januari, April, dan Juli yang akan membuat ramalan penjualan akan lebih meningkat di bulan-bulan tersebut. Untuk ramalan penjualan lima tahun kedepan akan meningkat sebesar 5% setiap tahunnya mengikuti proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia, yaitu 5%, berdasarkan sumber (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/12/proyeksi-pertumbuhan-ekonomi-ri-sampai-2024-versi-danareksa>). Selain itu Asosiasi Persepatuan Indonesia juga memproyeksikan industri *sneakers* akan tumbuh 5%.berdasarkan sumber (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190621/257/936246/industri-sepatu-diprediksi-tumbuh-5-persen-sneaker-mendominasi>).

Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Keller (2016:268), “A market segment consists of a group of customers who share a similar set of needs and wants”. Artinya segmentasi pasar itu terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang

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.



mirip. Tugas seorang pemasar adalah mengidentifikasi segmen pasar mana yang sesuai dan memutuskan mana yang akan dijadikan target pasar. Dengan memutuskan target pasar, akan membuat pasar yang heterogen menjadi segmen yang lebih kecil sehingga akan lebih mudah dijangkau dan kebijakan dapat dibuat dengan lebih efektif. Segmentasi pasar ini dibagi dalam beberapa bagian menurut Kotler dan Keller (2016:268) :

1. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi beberapa bagian menurut geografisnya seperti negara, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Saat ini, TJ Shoes masih mengoperasikan bisnisnya secara *online*. Sehingga segmentasi pasar geografis ini akan lebih luas dibanding dengan bisnis yang memiliki toko fisik. Dengan berkembangnya teknologi saat ini membuat media sosial dan *e-commerce* dapat menjangkau pasar yang sangat luas. Sehingga produk TJ Shoes ini dapat dikonsumsi di seluruh daerah di Indonesia.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar akan dibagi dalam beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, ataupun kelas sosial. Target pasar yang dituju oleh TJ Shoes adalah konsumen remaja hingga dewasa dengan rentang usia 13–30 tahun yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan, ataupun pemilik usaha. TJ Shoes akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah kebawah dengan total pendapatan dibawah Rp 5.000.000,00

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.



3. Segmentasi Psikografis

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

Pada segmentasi psikografis, pasar akan dibedakan ke dalam kelompok-kelompok seperti kelas sosial, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup. Masyarakat Indonesia saat ini, khususnya anak muda sangat suka untuk berbelanja lewat *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya ialah *fashion*.

Tren *fashion* yang bisa dilihat saat ini dipakai oleh anak-anak muda ialah *fashion* dengan menggunakan desain-desain yang simpel. Ditambah lagi dengan gaya hidup anak muda sosialita yang sangat sering untuk menghabiskan waktunya untuk *hangout* bersama teman-temannya sambil memperlihatkan gaya berpakaianya. Hal ini merupakan peluang bagi TJ Shoes. TJ Shoes akan memasarkan produk dengan desain kekinian dan juga simpel yang akan digunakan oleh anak muda untuk *hangout* bersama teman-temannya.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, masyarakat akan dibagi dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, ataupun reaksi terhadap suatu produk atau jasa. Masyarakat sebelum melakukan pembelian cenderung membandingkan banyak merek yang tersedia, sehingga TJ Shoes akan berfokus pada memberikan kualitas dari sepatu yang disediakan dengan harga yang sesuai. Sehingga nantinya masyarakat akan memiliki pengetahuan soal kualitas sepatu ini dari ulasan pembeli atau dari halaman Instagram TJ Shoes.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:209), “*Using a differentiated marketing (or segmented marketing) strategy, a firm decides to target several market segments*”

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.



and designs separate offers for each". Artinya, penggunaan diferensiasi pemasaran akan membuat perusahaan dapat memutuskan untuk menargetkan segmen pasar dan membuat penawaran yang berbeda terhadap pasar tersebut. TJ Shoes adalah sebuah brand sepatu yang hanya memproduksi sepatu khusus tanpa tali atau bisa juga disebut sepatu *velcro*. Desain yang kami miliki juga akan terkesan simpel karena warna dasar dari sepatu kami hanya hitam dan putih. Sehingga hal ini akan menjadi pembeda dengan pesaing di pasaran. TJ Shoes akan memproduksi sepatu *velcro* dengan desain-desain yang dapat digunakan dalam berbagai situasi seperti untuk sekolah, kuliah, bekerja, atau sekedar *hangout* bersama teman-teman.

2. Positioning

Positioning adalah sesuatu yang terlintas di benak konsumen jika melihat merk tertentu. TJ Shoes memposisikan mereknya sebagai toko sepatu *velcro* yang simpel dan tidak ribet yang cocok untuk digunakan dalam berbagai situasi karena desainnya yang *stylish*.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga ini bukan hal yang mudah untuk diputuskan, banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk membuat keputusan dalam menetapkan harga produk. Keputusan harga ini harus konsisten dengan strategi pemasaran dan juga target pasar. Dari menentukan harga kita juga dapat memperkirakan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan tersebut. Berikut ini adalah beberapa metode dalam menetapkan harga produk menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 303) :

a. Customer Value – Based Pricing

Metode ini, harga ditetapkan dengan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Menetapkan harga berdasarkan nilai artinya pemasar tidak dapat

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.



mendesain suatu produk atau program pemasaran dan menetapkan harga. Menetapkan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Perusahaan akan memberikan nilai-nilai yang didapat oleh pembeli untuk menjadi pembeda dengan pesaing di pasar. Dalam metode ini terdapat dua jenis strategi, yaitu :

(1) *Good – Value Pricing*

Dalam strategi *Good – Value Pricing*, menetapkan harga akan menawarkan gabungan antara kualitas dan juga layanan yang baik pada harga yang wajar.

(2) *Value – Added Pricing*

Strategi menetapkan harga ini adalah dengan menambahkan nilai pada pelayanan dan fitur untuk membuat perbedaan dengan pesaing dan menetapkan harga yang lebih tinggi.

b. *Cost – Based Pricing*

Metode penetapan harga berdasarkan biaya adalah metode yang paling sederhana. Biaya-biaya itu melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan dari strategi ini, yaitu :

(1) *Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)*

Strategi ini dilakukan dengan cara menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya suatu produk.

(2) *Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan akan menentukan harga di mana akan mencapai titik balik modal atau membuat target pengembalian yang dicari.

© 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.



c. *Competition – Based Pricing*

Dalam metode ini, penetapan harga akan dilakukan berdasarkan harga-harga yang dapat dilihat dari para pesaing dengan produk yang sama di pasar. Harga yang ditetapkan tidak harus selalu sama dengan pesaing, tetapi harga pesaing dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau pembanding dalam penetapan harga. Faktor internal dan juga eksternal juga harus dipertimbangkan.

TJ Shoes menggunakan metode *Competition – Based Pricing* dalam menentukan harga. TJ Shoes menganalisa harga dari para pesaing dan menentukan harga dari analisa tersebut tanpa mengabaikan kualitas produk yang diberikan. Analisa seperti ini baik agar TJ Shoes dapat memperkirakan harga tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal. Harga yang ditetapkan oleh TJ Shoes berkisar di angka Rp 209.000,00 tergantung model sepatu yang dipilih.

4. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk. Jika tidak ada saluran distribusi, produsen akan sulit untuk menjual produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan suatu produk. Hal ini membuat distribusi menjadi faktor yang sangat penting dan harus dipahami oleh pemilik bisnis untuk mengetahui alur dari produk agar dapat bisa sampai dan dikonsumsi oleh konsumen.

Channel level adalah setiap lapisan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir. *Channel level* dapat dikatakan sebagai saluran distribusi berisikan organisasi yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa dapat sampai dan dikonsumsi oleh pengguna bisnis atau konsumen. Channel level atau saluran distribusi memiliki beberapa tipe, yaitu :

© 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.



a. *Channel 1*

Tipe distribusi dalam *channel 1* adalah antara produsen dan juga konsumen akhir tanpa adanya sebuah pedagang perantara. Penyaluran produk akan langsung dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumennya. Contohnya adalah penjualan lewat televisi, penjualan lewat media sosial, penjualan dari pintu ke pintu, dan lain-lain.

b. *Channel 2*

Tipe distribusi dalam *channel 2* adalah melalui satu perantara seperti pengecer. Dalam pasar konsumsi perantaranya adalah pedagang besar atau grosir, berbeda dengan pasar industri yang merupakan penyalur tunggal atau penyalur industri.

c. *Channel 3*

Tipe distribusi dalam *channel 3* ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan juga pengecer ataupun penyalur tunggal dan penyalur industri.

TJ Shoes memilih saluran distribusi *channel 1* karena produk yang dijual oleh TJ Shoes langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun. TJ Shoes menjualkan produknya langsung melalui internet, yaitu media sosial dan juga *e-commerce*.

E Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Jadi, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu produk dibeli dapat ditentukan dengan

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.

promosi yang baik, tepat sasaran, jelas, dan mudah dimengerti oleh masyarakat.

Bauran pemasaran sangat diperlukan untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:425), bauran pemasaran itu antara

lain :

1. *Advertising*

Segala bentuk presentasi mengenai sebuah produk barang ataupun jasa dalam bentuk promosi berbayar melalui media cetak, media *online*, surat kabar, radio, televisi, maupun dalam bentuk poster yang diletakkan pada sebuah tempat yang dapat dilihat oleh orang-orang.

2. *Sales Promotion*

Perusahaan memasarkan produknya dengan memajang produk di tempat khusus yang mudah dilihat masyarakat untuk mendapat perhatian konsumen dalam jangka waktu yang singkat. Promosi ini biasanya seperti memperlihatkan *display* produk ataupun memberikan diskon.

3. *Personal Selling*

Melakukan interaksi secara langsung kepada pelanggan dengan tujuan melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan publik dengan membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani ataupun menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





5. *Direct and Digital Marketing*

Hubungan yang dilakukan secara langsung dengan konsumen untuk mendapat tanggapan langsung darinya dan juga agar dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan ini dapat dilakukan lewat *e-mail*, telepon, surat, media sosial, dan lain-lain.

Kegiatan promosi sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan, terlebih lagi perusahaan yang baru muncul dan masih dalam tahap pengembangan. Berikut ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh TJ Shoes :

1. *Advertising*

Saat ini teknologi sudah sangat berkembang, dengan adanya teknologi pasar yang dijangkau akan sangat luas. Oleh karena itu, TJ Shoes akan memaksimalkan teknologi yang sudah ada yaitu media sosial. TJ Shoes akan membuat akun Instagram sebagai alat utama untuk berpromosi. Instagram merupakan media sosial yang sangat banyak diakses oleh anak muda hingga orang dewasa yang merupakan target pasar dari kami. Pada Instagram terdapat fitur berbayar, yaitu *Instagaram ads* yang akan membantu akun untuk mempromosikan produk di Instagram.

Selain itu TJ Shoes akan melakukan *endorsement* terhadap *influencer* yang cocok dalam dunia *fashion* di media sosial. Jadi kami akan membayar seorang *influencer* untuk *posting* produk TJ Shoes dan melakukan *review* yang baik di akun media sosial mereka sehingga TJ Shoes akan mendapat perhatian dari *followers influencer* tersebut.

Berikut ini adalah gambaran tampilan Instagram TJ Shoes :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

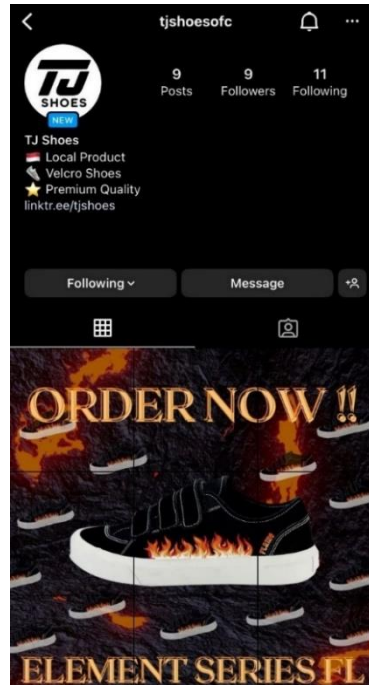
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Gambar 4.8

Tampilan Instagram TJ Shoes



Sumber : TJ Shoes

Gambar diatas merupakan contoh *posting* Instagram dari TJ Shoes ketika ada sepatu yang baru rilis. Foto dibuat terpisah-pisah agar ketika pelanggan membuka halaman Instagram TJ Shoes dan melihatnya secara menyeluruh, ia akan melihat Instagram kami rapi dan terkonsep. Tema dari foto akan mengikuti tema dari setiap sepatu yang akan dirilis.

2. *Sales Promotion*

Dalam metode *sales promotion*, TJ Shoes akan melakukan promosi produk yang baru rilis dengan memberikan promo gratis ongkir atau *voucher* kepada para konsumen yang melakukan *repeat order*.

© 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.

3. *Direct and Digital Marketing*

TJ Shoes akan menggunakan media sosial seperti Instagram ataupun WhatsApp sebagai alat komunikasi kami dengan para konsumen. TJ Shoes dapat menawarkan produk yang baru rilis kepada konsumen ataupun dapat menanyakan pendapat mengenai produk yang telah dibeli oleh konsumen.

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

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.

