



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASAAN



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pengertian produk menurut Kotler Armstrong (2012) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”

dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barangatau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan,kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk dalam usaha Doktor *Snow Car Wash* adalah sebuah jasa pencucian motor dan mobil yang dapat membantu pelanggan untuk mewujudkan adanya hidup sehat, bagi siapa saja yang ingin mewujudkan hidup sehat salah satunya yaitu membersihkan kendaraan melalui jasa pencucian kami doktor *Snow Car wash*. Selain itu Doktor *snow Car Wash* juga memberikan edukasi kepada masyarakat luas melalui media sosial untuk mengingatkan kembali tentang pentingnya kebersihan dan kesehatan yang tentunya yang dapat bermanfaat kepada masyarakat.

Doktor *Snow Car wash* memiliki sebuah Metode tersendiri dalam melayani jasa pencucian kendaraan ya itu dengan berfokus mengutamakan kualitas pelayanan kepada

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.



konsumen, yang tentunya dengan tenaga kerja profesional yang sudah terlatih tentunya hal ini berbeda dengan pesaing –pesaing terdekat disekitar yang hanya berfokus terhadap pencucian saja, dalam jasanya Doktor Snow *Car Wash* memfokuskan terhadap konsumen yang datang dengan menawarkan jasa yang tersedia di Doktor *Snow Car Wash*. Konsumen dapat memilih untuk jasa pencucian yang berbeda yang telah di tawarkan dengan keinginan masing –masing pelanggan, dan pelanggan bebas menentukan sendiri produk jasa yang kami tawarkan. Jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1. Basik *Car Wash*

Jasa pencucian Basic *Car Wash* yaitu pencucian yang biasa saja hanya membersihkan kendaraan luar, tidak termasuk yang lainnya seperti semir Ban dan *Vaccum cleaner*.

2. Super *Wash*

Super wash yaitu pencucian yang ditawarkan selain pencucian mobil dan semir ban saja tyidak termasuk *vaccum cleaner*.

3. Platinum *Car wash*

Metode pencucian yang sama tetapi platinum *Wash* ini menawarkan jasa pencucian yang lengkap selain pencucian, membersihkan interior mobil, semir band, *vaccum cleaner* untuk dalam mobil, dan jasa kami juga memberikan service lainnya seperti memerikasa Ban mobil, dan menambahkan angin jika di perlukan.

Sumber: riezalprince@yahoo.co.id Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Indonesia

Surabaya [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengert](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengertian+produk+menurut+para+ahli&oq=pengertian+Produk)

[ian+produk menurut+para+ahli&oq=pengertian+Produk](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengertian+Produk)



Gambar 4.1

Contoh Ilustrasi Tempat Pencucian Doktor Snow Car Wash



Sumber : www.google.com

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Logo Perusahaan

1. Logo perusahaan

Logo adalah sebuah gambar atau sketsa yang mempunyai arti tertentu, serta mempunyai arti yang kuat dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, maupun lembaga. Logo membutuhkan sesuatu yang singkat serta gampang diingat untuk pengganti dari nama sebenarnya. Sebuah logo harus memiliki filosofi serta kerangka dasar yaitu konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri maupun mandiri. Suatu logo mempunyai ciri khas contohnya warna serta bentuk logo.

Sumber : <https://pengajar.co.id/logo>

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.



Logo perusahaan dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 4.2

Logor doktor Snow Car Wash



Gambar 4.2 adalah logo Doktor *snow Car Wash*

© 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.

a. Logo bundar hitam:

Mengartikan warna hitam melambangkan sebuah Ban kendaraan yang berperan sangat penting memiliki kekuatan menanggung berat beban dari seluruh body kendaraan menandakan ke khasan dari Doktor *snow Car Wash*.

b. Warna Kuning memiliki arti dan melambangkan kekuatan yang diharapkan oleh *Doktor Snow Car Wash* dapat memberikan kesan terhadap konsumen dan memberikan dampak yang positif terkait dengan jasa pencucian.

c. *Tagline* Perusahaan

For The Car Wash :

Dimana berarti Doktor *snow Car Wash* diperuntukan bagi siapa saja yang memiliki kekuatan dan bagi siapapun yang memiliki keinginan besar untuk menjadi yang terkuat.

d. Nilai Perusahaan



1. Sikap menghargai antar karyawan : dalam hal ini sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan dapat memberikan kenyamanan dengan karyawan lainnya.
2. Mengedepankan kekompakan dan persatuan bagi setiap yang terlibat di dalam operasional perusahaan : kompak dan bersatu merupakan sebuah kunci untuk terus melangkah jauh bersama-sama dalam memajukan dan meningkatkan kualitas maupun sistem dari Doktor *snow Car Wash*.

Prinsip Perusahaan

1. Menjadi yang terbaik

Prinsip ini harus dipegang teguh oleh perusahaan, menjadi yang terbaik pada pesaingnya dari segi kualitas, pelayanan dan yang paling penting hasil yang memuaskan yang diterima pelanggan.

2. Disiplin dan Konsisten : dalam melaksanakan setiap pekerjaan harus dilaksanakan dengan disiplin tinggi dan konsisten demi tercapainya target perusahaan.
 - a. Mengutamakan kepuasan dan tercapainya target dari setiap pekerjaan : demi tercapainya target dari yang diharapkan oleh Doktor *snow Car Wash* agar setiap pelanggan merasakan kepuasan dari hasil kualitas pelayanan yang diberikan.

C. Gambaran Pasar

Proyeksi gambaran pasar merupakan salah satu cara agar pemilik usaha dapat menghitung atau memperkirakan keadaan pasar dan pendapatan dalam tahun mendatang untuk dapat mengetahui dan melakukan *evaluasi* apakah dengan apa yang sudah ada cukup untuk membuat Doktor *Snow Car Wash* akan terus *eksis* dan memiliki peningkatan pendapatan yang diharapkan. Dan juga dapat memberikan gambaran target konsumen yang

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.



harus didapatkan dalam periode 2024-2028. Pasar yang semakin meluas menjadikan industri jasa tidak bisa dianggap remeh, karena peningkatannya yang cukup signifikan dapat dilihat dari banyaknya Volume kendaraan dan peminat kebersihan yang berdatangan, serta didukung semakin banyak pengguna kendaraan yang bertambah di setiap kota di khususnya daerah Bogor dan sekitarnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar atau permintaan sedang meningkat dan akan terus meningkat.

Sumber: riezalprince@yahoo.co.id Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengertian,produkmenurut+para+ahli&oq=pengertian+Produk

a. Ramalan Penjualan

Ilustrasi penjualan usaha bengkel *Doctor Snow Car Wash* merupakan proyeksi penjualan selama 12 bulan selama lima tahun kedepan. Pendapatan tersebut didapat dari total pendapatan jasa cuci. Jumlah mobil yang digunakan yaitu asumsi perkiraan pendapatan yang didapat dari rata-rata hasil survey bengkel pesaing dalam kurun waktu 1 tahun. Keterangan mengenai proyeksi tersebut dapat dilihat dalam tabel 5.1 berikut di bawah ini:

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 4.1

Ramalan Penjualan Jasa Doktor Snow Car Wash Tahun 2024-2028

Sumber : Doktor Snow Car Wash 2024

Tahun	2024			2025			2026			2027			2028		
	Motor	Mobil	Total Pendapatan	Motor	Mobil	Total Pendapatan	Motor	Mobil	Total Pendapatan	Motor	Mobil	Total Pendapatan	Motor	Mobil	Total Pendapatan
	Basic Wash	Super Wash	Motor Mobil	Basic Wash	Super Wash	Motor Mobil	Basic Wash	Super Wash	Motor Mobil	Basic Wash	Super Wash	Motor Mobil	Basic Wash	Super Wash	Motor Mobil
Jan	750			Rp165,000,000	780			Rp171,600,000		810			Rp178,200,000	840	
Feb	728		Rp40,040,000	754		Rp41,470,000	728		Rp40,040,000	728		Rp160,160,000	702		Rp154,440,000
Maret	870		Rp47,850,000	840		Rp46,200,000	840		Rp46,200,000	840		Rp184,800,000	870		Rp191,400,000
April	783		Rp43,065,000	783		Rp43,065,000	783		Rp43,065,000	810		Rp178,200,000	810		Rp178,200,000
Mei	810		Rp44,550,000	840		Rp46,200,000	840		Rp46,200,000	870		Rp191,400,000	870		Rp191,400,000
Juni	784		Rp43,120,000	812		Rp44,660,000	840		Rp46,200,000	840		Rp184,800,000	840		Rp184,800,000
Juli	870		Rp47,850,000	841		Rp46,255,000	841		Rp46,255,000	841		Rp185,020,000	841		Rp185,020,000
Agustus	870		Rp47,850,000	870		Rp47,850,000	870		Rp47,850,000	810		Rp178,200,000	810		Rp178,200,000
September	841		Rp46,255,000	841		Rp46,255,000	841		Rp46,255,000	870		Rp191,400,000	870		Rp191,400,000
Oktober	930		Rp51,150,000	868		Rp47,740,000	868		Rp47,740,000	868		Rp190,960,000	868		Rp190,960,000
Nov	900		Rp49,500,000	930		Rp51,150,000	900		Rp49,500,000	900		Rp198,000,000	840		Rp184,800,000
Desember	900		Rp49,500,000	900		Rp49,500,000	900		Rp49,500,000	870		Rp191,400,000	900		Rp198,000,000
Total			Rp675,730,000			Rp681,945,000			Rp687,005,000			Rp2,219,140,000			Rp2,220,020,000

Tabel 4.2

Anggaran Penjualan Jasa Doktor Snow Car Wash Tahun 2024-2028

Bulan	2024		2025		2026		2027		2028	
	Total Pendapatan									
	Mobil dan Motor									
	Basic Wash	Super Wash	Platinum Wash	Basic Wash	Super Wash	Platinum Wash	Basic Wash	Super Wash	Platinum Wash	Basic Wash
Jan	Rp 165.000.000			Rp 171.600.000			Rp 178.200.000			Rp 184.800.000
Feb	Rp 40.040.000			Rp 41.470.000			Rp 40.040.000			Rp 160.160.000
Maret	Rp 47.850.000			Rp 46.200.000			Rp 46.200.000			Rp 184.800.000
April	Rp 43.065.000			Rp 43.065.000			Rp 43.065.000			Rp 178.200.000
Mei	Rp 44.550.000			Rp 46.200.000			Rp 46.200.000			Rp 191.400.000
Juni	Rp 43.120.000			Rp 44.660.000			Rp 46.200.000			Rp 184.800.000
Juli	Rp 47.850.000			Rp 46.255.000			Rp 46.255.000			Rp 185.020.000
Agustus	Rp 47.850.000			Rp 47.850.000			Rp 47.850.000			Rp 178.200.000
September	Rp 46.255.000			Rp 46.255.000			Rp 46.255.000			Rp 191.400.000
Oktober	Rp 51.150.000			Rp 47.740.000			Rp 47.740.000			Rp 190.960.000
Nov	Rp 49.500.000			Rp 51.150.000			Rp 49.500.000			Rp 198.000.000
Desember	Rp 49.500.000			Rp 49.500.000			Rp 49.500.000			Rp 191.400.000
Total	Rp 675.730.000			Rp 681.945.000			Rp 687.005.000			Rp 2.219.140.000

Sumber : Doktor Snow Car Wash 2024

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, dan/atau diskusi. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



D. Target Pasar Yang dituju

Pengertian segmentasi pasar menurut Kotler (2016) adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau jenis pemasaran yang berbeda. Setelah melakukan proses segmentasi pasar, perusahaan perbankan perlu melakukan perencanaan strategi pemasaran yang jeli agar jasa yang ditawarkan kepada nasabah dapat diterima, memenuhi harapan, dan memberikan kepuasan yang optimal.

Terdapat dua dasar segmentasi pasar yaitu: segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar bisnis. Dalam segmentasi pasar konsumen perusahaan membentuk segmen pasar dengan mengamati ciri-ciri konsumen, memeriksa apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.

Sumber : *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*)-Volume 1, No.1, Januari-Juni 2016

Melalui segmentasi ini, diharapkan perusahaan dapat mengkalsifikasikan pasar kedalam bentuk yang lebih sederhana. Dengan demikian perusahaan dapat memformulasikan strategi apa yang dapat digunakan ikan

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pesan menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variabel lokal

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, yaitu:

- a. Usia, membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.



- b. Jenis kelamin, membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin.
- c. Pendapatan, membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.
- d. Generasi, membagi pasar menjadi kelompok generasi yang berbeda.
- e. Kelas sosial, membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbedaberdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.

Segmentasi ini dibagi dua bagian yaitu:

a. Gaya hidup

Orang-orang menunjukkan jauh lebih banyak gaya hidup daripada yang ditunjukkan oleh kelas sosial. Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka.

b. Kepribadian

Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi produk mereka dengan kepribadian mereka yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

E. Strategi pemasaran

Pengertian strategi menurut Swasta (2018), strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan dapat beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Kotler (2017) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran, Dan dibawah ini merupakan beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh usaha Doktor *Snow Car Wash* :

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. Diferensiasi

Strategi diferensiasi yaitu membuat sebuah nilai yang berbeda dengan tujuan untuk membedakan penawaran satu perusahaan terhadap perusahaan lainnya yang menjadi kompetitor. Doktor *Snow Car Wash* memiliki perbedaan dan nilai tersendiri di dalam metode pencucian yang berfokus kepada tujuan setiap individu, dan dapat menjamin perbedaan tersebut kepada pelanggan.

b. Letak

Faktor letak juga sangat mempengaruhi pemasaran untuk lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Doktor *Snow Car Wash* sendiri menempatkan diri pada suatu daerah yang mempermudah pelanggan untuk mencapai lokasi dan letaknya yang berdekatan dengan pusat pemukiman dan perumahan warga maupun pusat perbelanjaan.

c. Kualitas dan Fasilitas

Faktor kualitas menjadi sebuah pembeda yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen. Dalam hal ini Doktor *Snow Car Wash* memiliki kualitas baik yang tentunya kami tawarkan kepada konsumen dari sisi kualitas pelayanan sampai fasilitas yang dapat dirasakan oleh pelanggan yang merasakan pencucian.

d. Penetapan Harga

Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, menurut Swastha (Erma dan Sinaga, (2017) mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi : (1) Kondisi perekonomian, (2) Penawaran dan permintaan, (3) Elastisitas permintaan, (4) Persaingan, (5) Biaya, (6) Tujuan manager, dan (7) Pengawasan pemerintah. Metode penetapan harga tidak harus sama dengan pesaing bisa juga

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.



menggunakan harga pesaing sebagai pembanding dalam penetapan harga udaha. Dimana doktor snow mempunyai tiga varian jenis pencucian yang berbeda yaitu, Basik car wash, Rp 40.000, super wash, 55.000, dan platinum wash 65..000. (Mobil), Dimana doktor snow mempunyai tiga varian jenis pencucian yang berbeda yaitu, Basik car wash, Rp 15.000, super wash, 25.000, dan platinum wash 35..000.(Motor)

F. Strategi Promosi

Pengertian Promosi Kotler (2019), bauran promosi merupakan krgiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler(2019) pengertian bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler (2019) bauran promosi promosi dijabarkan sebagai berikut:

1. Diskon

Pemberian diskon akan diberikan kepada pelanggan tiap-bulan tertentu dimanapada bulan tersebut merupakan dimana bulan yang sepi pelanggan. Cara pemberian diskon yang akan diberikan terhadap pelanggan yang melakukan pencucian kendaraan pada Doktor *Snow Car Wash* akan menerima *voucher* diskon sebesar 25 % untuk pencucian berikutnya setelah 10 kali pencucian.

2. Brosur

Pembagian brosur dilakukan dekat pemukiman warga setempat dan kompleks perumahan yang ada disekitar lingkungan sekitar. Adanya pembagian *brosur*



diharapkan masyarakat mengetahui keberadaan tempat pencucian Doktor *Snow CarWash* dan membuat mereka tertarik untuk mencoba jasa yang kami ditawarkan.

Media iklan

Yaitu secara pesan persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media masa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang di jual oleh perusahaan.

Berikut ini startegi promosi yang dapat dilakukan :

a. *Advertising*

Bentuk persentasi dan promosi tentang ide, barang dan jasa melalui surat kabar, radio, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

b. *Sales promotion*

Menjual atau memasarkan atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat sehingga konsumen mudah untuk melihatnya. Serta mengelola media social dengan baik dan rapih.

c. *Personal Selling*

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan yang baik. Serta menguasai materi yang akan disampaikan kepada konsumen.

d. *Public Relation*

Membangun hubungan yang baik didepan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini menciptakan informasi mengenai perusahaan produk atau jasa juga mengenai isu-isu, rumor atau dan event yang disampaikan melalui media.

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.



e. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, email, televisi, radio dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan Pelanggan.

f. *People* (orang)

Merupakan seluruh yang bekerja di Doktor *Snow Car Wash* baik kasir, petugas pencuci, dan pelayanan dimana seluruh karyawan yang bekerja harus dapat melayani konsumen dengan baik dan ramah.

g. *Process* (proses)

Proses merupakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan prosedur yang dibuat dan ditetapkan, dari konsumen yang memilih jenis jasa apa saja yang dipilih.

1. *Strategi promosi*

Strategi promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dilakukan untuk mengarahkan arus informasi atau persuasi merek, *brand*, atau produk. Promosi bisa dilakukan untuk supaya target pasar bisa diarahkan untuk melakukan pertukaran uang dengan produk milik perusahaan. Dalam strategi promosi, perusahaan harus benar-benar mengenal pasarnya supaya dapat memenuhi semua keinginan calon pelanggan.

Sumber : <https://www.simplidots.com/strategi-promosi-untuk-meningkatkan-penjualan/>