



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2020:234), definisi produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan." Dengan kata lain, produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dipergunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.

Seorang produsen atau pelaku bisnis dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dari pemenuhan kebutuhan atau keinginan tersebut, produsen dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produk tersebut

#### A. Produk / Jasa Yang Dihasilkan

Produk yang diperjualbelikan oleh Imah Susu merupakan produk susu formula dan diapers serta makanan pendukung gizi bagi bayi, karena Imah Susu berfokus terhadap kepuasan serta kepercayaan konsumen maka Imah Susu harus melakukan pengecekan produk secara berkala agar terhindar dari produk yang telah memasuki periode kadaluarsa dan menata produk agar memudahkan para pelanggan menemukan produk yang akan dibeli serta menjaga kebersihan dan kenyamanan di dalam toko. Berikut adalah beberapa contoh produk dari Imah Susu :

**Gambar 4. 1** Macam – Macam Produk Imah Susu



Sumber : Google



Imah Susu mempunyai sebuah logo yang bertujuan sebagai identitas dan membentuk citra merek dalam rangka jual beli agar para calon konsumen dapat mengenal produk dari Imah Susu, tak hanya itu logo ini pun bertujuan sebagai pembeda dari seorang pelaku bisnis atau suatu bisnis. Dalam rangka menyampaikan pesan komunikatifnya kepada target audience, logo berfungsi sebagai tanda atau simbol dari identitas seperti perusahaan, organisasi, atau lembaga tertentu yang mencerminkan kehadiran keseluruhan entitas tersebut dalam bentuk visual. Pada dasarnya, logo merepresentasikan visual dari semua tujuan yang ingin dicapai oleh entitas tersebut (Abdul Azis Said, 2017). Berikut adalah gambar dari logo usaha Imah Susu :

**Gambar 4. 2 Logo Imah Susu**



Sumber : Imah Susu

Gambar 4.18 adalah gambar logo usaha dari Imah Susu. Logo tersebut didesain dengan berwarna biru yang dapat mencerminkan nuansa professional, kepercayaan, ketenangan, serta memiliki simbol kekuatan dalam bisnis dan dipadukan dengan latar kuning yang melambangkan aura kehangatan, optimisme, semangat, keceriaan, dan rasa bahagia. Lalu desain huruf Imah Susu yang dibuat dengan desain menyerupai rumah yang melambangkan rasa kekeluargaan dan kebersamaan.

## **B. Gambaran Pasar**

Perencanaan atau peramalan penjualan merupakan suatu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui jumlah produk yang akan terjual dari waktu ke



waktu. Hal ini penting untuk membantu perusahaan dalam membuat rencana dan strategi untuk meningkatkan penjualan. Imah Susu telah menyiapkan ramalan penjualan selama satu tahun sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Harga Jual Produk Imah Susu**

NO	PRODUK	HARGA JUAL
1	SGM Ananda 0-6 Bulan 150gr	Rp 20.000
2	SGM Ananda 0-6 Bulan 400gr	Rp 34.000
3	SGM Ananda 0-6 Bulan 600gr	Rp 50.000
4	SGM Ananda 6-12 Bulan 400gr	Rp 43.780
5	SGM Ananda 6-12 Bulan 800gr	Rp 62.480
6	SGM Exporer 1 Plus 400gr	Rp 45.320
7	SGM Exporer 1 Plus 600gr	Rp 61.820
8	SGM Exporer 1 Plus 900gr	Rp 97.240
9	SGM Exporer 3 Plus 400gr	Rp 38.000
10	SGM Exporer 3 Plus 600gr	Rp 48.000
11	SGM Exporer 3 Plus 900gr	Rp 91.850
12	SGM Bunda Pro-GressMaxx 150gr	Rp 21.000
13	SGM Bunda Pro-GressMaxx 300gr	Rp 46.000
14	Bebelove Anak 0-6 Bulan 200gr	Rp 38.000
15	Bebelove Anak 0-6 Bulan 400gr	Rp 75.900
16	Bebelove Anak 0-6 Bulan 800gr	Rp 150.000
17	Bebelove Anak 6-12 Bulan 200gr	Rp 40.000
18	Bebelove Anak 6-12 Bulan 400gr	Rp 80.000
19	Bebelove Anak 6-12 Bulan 800gr	Rp 160.000
20	Bebelove Anak 1-3 Tahun 200gr	Rp 42.000
21	Bebelove Anak 1-3 Tahun 400gr	Rp 84.000
22	Bebelove Anak 1-3 Tahun 800gr	Rp 172.000
23	Bebelac Anak 1-3 Tahun 200gr	Rp 36.000
24	Bebelac Anak 1-3 Tahun 400gr	Rp 70.000
25	Bebelac Anak 1-3 Tahun 800gr	Rp 160.000
26	Enfamil A+ 1 0-6 Bulan 400gr	Rp 220.000
27	Enfamil A+ 2 6-12 Bulan 400gr	Rp 230.000
28	Enfagrow A+ 3 1-3 Tahun 400gr	Rp 145.000
29	Nutribaby Royal Cesabio 1 400 g 0-6 Bulan	Rp 152.000
30	Nutribaby Royal Nurtricia 1 400 g 0-6 Bulan	Rp 120.000
31	Nutribaby Royal Nurtricia 1 800 g 0-6 Bulan	Rp 225.000
32	Nutribaby Royal Nurtricia 1 400 g 6-12 Bulan	Rp 122.000
33	Nutribaby Royal Nurtricia 1 400 g 6-12 Bulan	Rp 245.000
34	Nutrilon Royal 3 1-3 Tahun 400gr	Rp 120.000
35	Lactogen 1 0-6 Bulan 180gr	Rp 32.000
36	Lactogen 1 0-6 Bulan 350gr	Rp 57.640
37	Lactogen 1 0-6 Bulan 735gr	Rp 50.000
38	Lactogen 2 6-12 Bulan 180gr	Rp 36.000

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.



39	Lactogen 2 6-12 Bulan 350gr	Rp 60.280
40	Lactogen 2 6-12 Bulan 735gr	Rp 147.400
41	Lactogrow 3 1-3 Tahun 180gr	Rp 37.000
42	Lactogrow 3 1-3 Tahun 350gr	Rp 62.480
43	Lactogrow 3 1-3 Tahun 735gr	Rp 123.640
44	Lactamil Pregnasis 200gr	Rp 45.000
45	Lactamil Pregnasis 400gr	Rp 82.280
46	Vidoran My Baby 0-6 Bulan Nutriplex 350gr	Rp 40.000
47	Vidoran My Baby 0-6 Bulan Nutriplex 575gr	Rp 55.000
48	Vidoran My Baby 0-6 Bulan Nutriplex 950gr	Rp 88.000
49	BMT Reguler 0-6 Bulan 400gr	Rp 106.549
50	BMT Reguler 0-6 Bulan 800gr	Rp 215.353
51	BMT Reguler 6-12 Bulan 400gr	Rp 105.985
52	BMT Reguler 6-12 Bulan 800gr	Rp 205.205
53	S26 Promil 0-6 Bulan 400gr	Rp 124.025
54	S26 Promil Gold 0-6 Bulan 900gr	Rp 413.793
55	S26 Promil Gold 6-12 Bulan 400gr	Rp 188.813
56	S26 Promil Gold 6-12 Bulan 900gr	Rp 413.793
57	Frisolac Gold 0-6 Bulan 400gr	Rp 183.219
58	Frisolac Gold 0-6 Bulan 900gr	Rp 383.914
59	Frisolac Gold 6-12 Bulan 400gr	Rp 174.199
60	Frisolac Gold 6-12 Bulan 900gr	Rp 370.384
61	Frisolac Gold Ibu Hamil 400gr	Rp 95.838
62	Prenagen Mommy Ibu Hamil 200gr	Rp 47.300
63	Prenagen Mommy Ibu Hamil 400gr	Rp 85.000
64	Prenagen Mommy Ibu Hamil 600gr	Rp 145.000
65	Prenagen Mommy Almond Soya 200gr	Rp 52.580
66	Annum Materna Ibu Hamil 200gr	Rp 45.000
67	Annum Materna Ibu Hamil 400gr	Rp 87.000
68	Diabetasol 170g	Rp 55.600
69	Diabetasol 570g	Rp 182.800
70	Diabetasol 950g	Rp 273.800
71	Entrasol Active 160gr	Rp 35.000
72	Entrasol Active 350gr	Rp 66.300
73	Entrasol Gold 170gr	Rp 46.200
74	Entrasol Gold 340gr	Rp 85.500
75	Entrasol Gold 580gr	Rp 127.600
76	Anlene Gold 5X 170gr	Rp 40.655
77	Anlene Gold 5X 240gr	Rp 50.362
78	Anlene Gold 5X 640gr	Rp 114.191
79	Anlene Gold 5X 840gr	Rp 154.936
80	Anlene Active 240gr	Rp 35.583
81	Anlene Active 590gr	Rp 80.873
82	Sweety Bronze Pants Uk. S Isi 10	Rp 20.000
83	Sweety Bronze Pants Uk. S Isi 20	Rp 36.000
84	Sweety Bronze Pants Uk. S Isi 36+2	Rp 61.000
85	Sweety Bronze Pants Uk. S Isi 64	Rp 93.500
86	Sweety Bronze Pants Uk. M Isi 9	Rp 21.000

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.



87	Sweety Bronze Pants Uk. M Isi 20	Rp	45.000
88	Sweety Bronze Pants Uk. M Isi 34	Rp	66.440
89	Sweety Bronze Pants Uk. M Isi 50	Rp	92.840
90	Sweety Bronze Pants Uk. L Isi 8	Rp	21.500
91	Sweety Bronze Pants Uk. L Isi 20	Rp	49.000
92	Sweety Bronze Pants Uk. L Isi 30	Rp	66.440
93	Sweety Bronze Pants Uk. L Isi 44	Rp	92.840
94	Sweety Bronze Pants Uk. XL Isi 7	Rp	21.500
95	Sweety Bronze Pants Uk. XL Isi 20	Rp	58.000
96	Sweety Bronze Pants Uk. XL Isi 38	Rp	93.280
97	Sweety Bronze Pants Uk. XL Isi 42	Rp	150.000
98	Sweety Bronze Pants Uk. XXL Isi 6	Rp	22.000
99	Sweety Bronze Pants Uk. XXL Isi 18+2	Rp	60.000
100	Sweety Bronze Pants Uk. XXL Isi 24	Rp	65.000
101	Sweety Bronze Pants Uk. XXL Isi 34	Rp	81.000
102	Sweety Silver Pants Uk. S Isi 9+1	Rp	24.000
103	Sweety Silver Pants Uk. S Isi 18+2	Rp	42.500
104	Sweety Silver Pants Uk. S Isi 32	Rp	55.000
105	Sweety Silver Pants Uk. S Isi 66	Rp	107.000
106	Sweety Silver Pants Uk. M Isi 8+1	Rp	26.500
107	Sweety Silver Pants Uk. M Isi 18+2	Rp	52.000
108	Sweety Silver Pants Uk. M Isi 30	Rp	61.500
109	Sweety Silver Pants Uk. M Isi 38	Rp	77.000
110	Sweety Silver Pants Uk. M Isi 60	Rp	112.000
111	Sweety Silver Pants Uk. L Isi 7+1	Rp	28.000
112	Sweety Silver Pants Uk. L Isi 18+2	Rp	52.000
113	Sweety Silver Pants Uk. L Isi 28	Rp	66.000
114	Sweety Silver Pants Uk. L Isi 36	Rp	94.500
115	Sweety Silver Pants Uk. L Isi 54	Rp	120.000
116	Sweety Silver Pants Uk. XL Isi 6+1	Rp	22.000
117	Sweety Silver Pants Uk. XL Isi 18+2	Rp	57.000
118	Sweety Silver Pants Uk. XL Isi 26	Rp	70.000
119	Sweety Silver Pants Uk. XL Isi 34	Rp	106.000
120	Sweety Silver Pants Uk. XL Isi 44	Rp	150.000
121	Sweety Silver Pants Uk. XXL Isi 5+1	Rp	24.000
122	Sweety Silver Pants Uk. XXL Isi 18+2	Rp	62.000
123	Sweety Silver Pants Uk. XXL Isi 24	Rp	75.000
124	Sweety Silver Pants Uk. XXL Isi 36	Rp	110.000
125	Sweety Gold Pants Uk. S Isi 32	Rp	80.000
126	Sweety Gold Pants Uk. S Isi 66	Rp	140.000
127	Sweety Gold Pants Uk. M Isi 34	Rp	120.000
128	Sweety Gold Pants Uk. M Isi 60	Rp	150.000
129	Sweety Gold Pants Uk. L Isi 28	Rp	88.000
130	Sweety Gold Pants Uk. L Isi 54	Rp	165.000
131	Sweety Gold Pants Uk. XL Isi 26	Rp	88.000
132	Sweety Gold Pants Uk. XL Isi 44	Rp	175.000
133	Sweety Gold Pants Uk. XXL Isi 22	Rp	95.000
134	Sweety Gold Pants Uk. XXL Isi 36	Rp	195.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institusi 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.



135	Sweety Gold Pants Uk. XXL Isi 50	Rp 250.000
136	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. S Isi 22	Rp 42.680
137	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. S Isi 38	Rp 72.380
138	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. S Isi 56	Rp 105.820
139	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. M Isi 20	Rp 48.840
140	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. M Isi 32	Rp 72.600
141	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. M Isi 48	Rp 105.820
142	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. L Isi 20	Rp 54.120
143	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. L Isi 28	Rp 73.000
144	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. L Isi 42	Rp 105.820
145	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. XL Isi 20	Rp 61.380
146	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. XL Isi 26	Rp 79.200
147	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. XL Isi 38	Rp 111.100
148	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. XXL Isi 18	Rp 64.240
149	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. XXL Isi 24	Rp 80.520
150	MamyPoko Pants X-tra Kering Uk. XXL Isi 34	Rp 113.300
151	Merries Pants Good Skin Uk. S Isi 11	Rp 20.000
152	Merries Pants Good Skin Uk. S Isi 26	Rp 55.000
153	Merries Pants Good Skin Uk. S Isi 40	Rp 73.000
154	Merries Pants Good Skin Uk. M Isi 9	Rp 21.000
155	Merries Pants Good Skin Uk. M Isi 22	Rp 54.000
156	Merries Pants Good Skin Uk. M Isi 34	Rp 60.000
157	Merries Pants Good Skin Uk. M Isi 50	Rp 82.000
158	Merries Pants Good Skin Uk. L Isi 8	Rp 27.000
159	Merries Pants Good Skin Uk. L Isi 20	Rp 60.000
160	Merries Pants Good Skin Uk. L Isi 30	Rp 77.000
161	Merries Pants Good Skin Uk. L Isi 44	Rp 105.000
162	Merries Pants Good Skin Uk. XL Isi 7	Rp 22.000
163	Merries Pants Good Skin Uk. XL Isi 16	Rp 52.000
164	Merries Pants Good Skin Uk. XL Isi 26	Rp 85.000
165	Merries Pants Good Skin Uk. XL Isi 38	Rp 125.000
166	Merries Pants Good Skin Uk. XXL Isi 6	Rp 21.500
167	Merries Pants Good Skin Uk. XXL Isi 18	Rp 60.000
168	Merries Pants Good Skin Uk. XXL Isi 28	Rp 90.000
169	Baby Happy Pants Uk. M Isi 8	Rp 17.380
170	Baby Happy Pants Uk. L Isi 8	Rp 19.580
171	Baby Happy Pants Uk. M Isi 20	Rp 39.380
172	Baby Happy Pants Uk. L Isi 20	Rp 44.220
173	Baby Happy Pants Uk. M Isi 34	Rp 65.560
174	Baby Happy Pants Uk. L Isi 30	Rp 65.560
175	Baby Happy Pants Uk. XL Isi 26	Rp 66.440
176	Confidance Popok Dewasa Classic Day M Isi 8	Rp 45.500
177	Confidance Popok Dewasa Classic Day M Isi 15	Rp 89.000
178	Confidance Popok Dewasa Classic Day L Isi 7	Rp 45.500
179	Confidance Popok Dewasa Classic Day L Isi 15	Rp 93.500
180	Confidance Popok Dewasa Classic Day XL Isi 6	Rp 45.500
181	Confidance Popok Dewasa Classic Day XL Isi 15	Rp 125.500

Sumber : Imah Susu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 4.1 menunjukkan bahwa tabel tersebut berisikan daftar produk yang akan dijual oleh Imah Susu, alasan penulis memilih produk-produk tersebut karena hasil riset yang dilakukan penulis, penulis menarik kesimpulan bahwa produk tersebut termasuk kedalam produk-produk susu dan diapers yang paling banyak dibeli oleh para konsumen. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa Imah Susu akan menambah varian produk dengan dari berbagai merek lain yang belum ada pada tabel tersebut, dikarenakan Imah Susu akan terus berupaya menambah varian produk agar tujuan dari Imah Susu tersebut dapat tercapai yakni menyediakan berbagai varian sehingga dapat memberikan banyak pilihan kepada para konsumen.

**Keterangan :** Ramalan penjualan dan Anggaran Penjualan Imah Susu Tahun 2024 terdapat pada Lampiran 4 dan Lampiran 5

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.



Data harga jual produk tersebut didapatkan dari margin 10-20% setiap produknya dari modal awal. Ramalan Penjualan Imah Susu didapat dari penjualan perbulan, dan diasumsikan terdapat penjualan setiap bulannya, yaitu dengan asumsi sebagai berikut :

1. Penjualan pada bulan pertama belum menunjukkan penjualan yang signifikan karena masih dalam proses awal pembukaan usaha. Tak hanya menggunakan metode penjualan secara offline, penjualan produk susu dan diapers akan dilakukan promosi disetiap flatform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Blibli.com, dsb. Serta rutin membuat konten dimedia sosial agar dapat menjaga ketenaran perusahaan.
2. Penjualan meningkat pada bulan Maret hingga Agustus akan meningkatkan karena pada bulan-bulan tersebut akan diadakan promosi dan pada saat bulan Maret itu pula adanya Hari Raya Idul Fitri dimana lokasi tempat Imah Susu dibuka akan kedatangan para pemudik dari luar kota yang memiliki potensi untuk berbelanja di Toko Imah Susu.

**Tabel 4. 2 Anggaran Penjualan Tahun 2024-2028**

Tahun	Penjualan
2024	Rp 1.733.744.300
2025	Rp 1.768.419.186
2026	Rp 1.803.787.570
2027	Rp 1.839.863.321
2028	Rp 1.876.660.587

Sumber : Imah Susu

Berdasarkan Tabel 4.5, penulis memproyeksikan penjualan selama 5 tahun kedepan dengan asumsi mengalami kenaikan sebesar 2% dalam penjualan setiap tahunnya.

### C. Target Pasar Yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:233), “*Target market consist of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve*”.

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.



(Target pasar terdiri dari serangkaian pembeli dengan persamaan kebutuhan dan karakteristik yang perusahaan pilih untuk dilayani). Imah Susu memilih pasar yang dituju adalah pemenuhan kebutuhan masyarakat setempat akan susu formula baik untuk anak maupun untuk ibu hamil serta diapers untuk anak-anak.

Menurut Terence A. Shimp, dan J.Craig Andrews (2013:117) segmen pasar adalah sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan serupa. Secara umum, proses segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah. Proses segmentasi tentu bisa mengarahkan dan memperhitungkan sumber marcom (*marketing communication*) secara efisien.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:215), segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah. Strategi pengelompokan target pasar dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Seperti yang dipaparkan oleh para ahli diatas, maka tujuan utama dari segmentasi pasar merupakan sebuah pengelompokan pasar yang bertujuan untuk membagi pasar yang masih luas menjadi homogen serta memiliki karakteristik yang serupa. Segmentasi sangatlah penting bagi seorang pelaku usaha terutama bagi para pelaku usaha yang baru untuk dapat menentukan pasar yang akan dituju oleh mereka serta menganalisis kekuatan yang dimiliki oleh para pesaing. Sebetulnya pasar yang bersifat heterogen dan memiliki sifat yang bermacam-macam merupakan hal yang biasa dialami namun hal tersebut dalam menjadi tantangan tersulit bagi perusahaan dalam mendapatkan pasar yang akan dituju.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBIKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Faktor yang biasa diperhatikan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya adalah seperti harga, kualitas, dan pelayanan. Maka dengan melakukan segmentasi ini perusahaan akan lebih memudahkan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dari segmentasi yang akan dituju. Tak hanya itu, dengan segmentasi pula dapat mengevaluasi target dan rencana bisnis kedepannya. Dari hal-hal tersebut perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dengan perencanaan bisnis selanjutnya. Setelah mengetahui definisi dan akan pentingnya segmentasi maka berikut ini adalah pembagian segmen pasar konsumen yang dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar ini didasarkan pada letak geografisnya dan dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, Provinsi, kota, desa dan iklim. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi Imah Susu dalam menjalankan usahanya. Lokasi yang dipilih oleh Imah Susu untuk menjalankan usahanya adalah di Jawa Barat tepatnya di Jl. Raya Barat Panjalu No.193b Kec. Panjalu Kab. Ciamis yang lokasinya cukup strategi karena berada di pinggir jalan protokol dan juga berdekatan dengan berbagai jenis kompleks perumahan, serta merupakan tempat yang dekat dengan pusat belanja (pasar) atau tempat persinggahan serta destinasi wisata.

#### b. Segmentasi Demografi

Segmentasi pasar ini didasarkan pada letak geografisnya dan dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, Provinsi, kota, desa dan iklim. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi Imah Susu dalam menjalankan usahanya. Pada kelompok jenis kelamin target dari Imah Susu yang dituju adalah semua jenis kelamin perempuan yang berusia 20-40 tahun. Berdasarkan pendapatan ekonomis, fokus Imah Susu adalah



keluarga dengan pendapatan menengah ke atas. Sedangkan tingkat pendidikan, semua tingkat merupakan fokus Imah Susu. Selain itu tidak menutup kemungkinan orang-orang diluar dari kelompok yang telah disebutkan diatas untuk berbelanja di Imah Susu.

### c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografi secara umum adalah menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimulus pemasaran. Segmentasi ini membagi pangsa pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan gaya hidup. Nilai-nilai yang dianut setiap individu pastinya berbeda-beda, contohnya adalah sebagai berikut :

1. Gaya hidup (*Lifestyle*) : modern, tradisional, berkelas, hemat
2. Nilai yang dianut (*Value*) : gotong royong, individualisme, kolektivisme.
3. Kepribadian (*Personality*) : Pemikiran, pencapaian, pengikut.

Segmentasi psikografis Imah Susu menargetkan konsumen berdasarkan gaya hidup mereka. Masyarakat modern lah yang pilih, karena cenderung menginginkan proses perbelanjaan yang praktis dengan nuansa belanja yang nyaman dan tidak perlu repot karena dalam memenuhi kebutuhannya hanya dengan mengunjungi satu tempat maka kebutuhannya dapat terpenuhi.

### d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi mereka terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Segmentasi perilaku memungkinkan pemasar menjadi lebih relevan dan menghasilkan pesan yang akan berhubungan baik dengan target pasar yang diinginkan. Pada segmentasi ini Imah Susu berfokus pada segmentasi 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berdasarkan peristiwa dan segmentasi berdasarkan keuntungan yang masyarakat cari atau butuhkan.

C

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

#### D. Strategi Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### a. *Diferensiasi (Perbedaan)*

Menurut Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin (2019:354), *diferensiasi* produk adalah menciptakan fitur atau citra yang membuat produk berbeda dari produk yang sudah ada agar dapat menarik pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, Imah Susu memiliki strategi *diferensiasi* sebagai penyedia macam-macam produk untuk menunjang kebutuhan serta vitamin tambahan bagi bayi, ibu hamil, dan lansia yakni susu formula dan diapers dari berbagai merek, pelayanan yang ramah, harga yang bersaing di antara para kompetitor, nuansa berbelanja yang nyaman dan praktis. Serta dalam upaya untuk menjaga loyalitas konsumen, Imah Susu tentunya akan memberikan pelayanan yang sangat baik bagaikan seorang sahabat dekat. Imah Susu pun akan rutin mengadakan survey kepada pelanggan agar dapat memastikan bahwa produk dan pelayanan Imah Susu dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

##### b. *Positioning (Penentuan Posisi)*

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021:70) mendefinisikan *positioning* produk sebagai pengaturan agar produk dapat menempati posisi yang jelas, khas, dan diinginkan di benak konsumen sasaran dalam hubungannya dengan produk pesaing. Para pemasar merencanakan posisi yang dapat membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberikan keuntungan terbesar di pasar sasaran mereka. Hal ini dilakukan agar produk dapat menjadi lebih menarik di benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing yang ada di pasar. 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



demikian, *positioning* produk adalah strategi yang sangat penting bagi pemasar untuk memenangkan persaingan di pasar dan memenangkan hati konsumen.

### c. Penetapan Harga

Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin (2019:355) menjelaskan bahwa penetapan harga yang tepat seringkali merupakan suatu keseimbangan. Di satu sisi, harga harus cukup tinggi untuk menutupi biaya langsung (seperti biaya pembuatan produk) dan biaya tidak langsung (seperti biaya operasional, administrasi, penelitian, dan pemasaran). Namun, di sisi lain, harga tidak boleh terlalu tinggi sehingga pelanggan beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih rendah. Kesuksesan penetapan harga terletak pada menemukan jalan tengah yang menguntungkan bagi perusahaan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021:297) menjabarkan beberapa metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh pelaku usaha. Namun, dalam menentukan harga suatu produk, tidak hanya keuntungan yang harus diperhatikan, tetapi juga harga produk harus sesuai dengan produk yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa metode penetapan harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021:297) :

#### 1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk dengan arti lain menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli dimana pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harganya. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan baik pada kisaran harga yang rasional. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu mengurangi biaya atau harga untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



menandingi pesaing lainnya, melainkan memberikan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produknya.

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

- a. *Good-Value Pricing* yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- b. *Value-Added Pricing* yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

## 2. 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 resiko. Terdapat dua pendekatan *Cost Based Pricing*, yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan *markup standard* untuk biaya produk dan juga *break-even pricing* dimana menetapkan harga berdasarkan titik BEP (*break even point*) untuk mendapatkan target kembali.

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

## 3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan ialah metode penetapan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing terhadap produk yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis



sama dengan kompetitor, namun menggunakan harga tersebut sebagai pembandingan untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan. Persaingan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan harga produk, yaitu seberapa besar pesaing menawarkan harga terhadap produk mereka yang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 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 nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, dan kemudian batas bawahnya adalah biaya produksi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Pendekatan yang digunakan oleh Imah Susu adalah strategi penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*). Imah Susu memilih metode ini karena lebih mudah dan sederhana dalam penetapan strategi memenangkan persaingan harga dengan kompetitor yang ada, yaitu dengan *mark up*, karena metode ini telah banyak digunakan oleh pedagang dan tidak ada biaya-biaya produksi serta masuk akan untuk menetapkan harga produk yang dijual di Imah Susu. Manajemen akan menetapkan margin harga yang rendah dengan rentang 10-20% untuk produk pada umumnya dari harga perolehan produk. Dalam penentuan harga manajemen Imah Susu akan sangat berhati-hati karena dalam penentuan harga sifatnya sangat sensitif yang dapat mempengaruhi minat membeli pelanggan itu sendiri. Kemudian, cara perhitungannya adalah menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan untuk memesan produk dari *supplier* kemudian menambahkan *margin* keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan (Rumus :  $\text{Harga beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual}$ )

**d Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah kumpulan organisasi yang bekerja sama untuk memastikan produk atau jasa bisa sampai ke tangan konsumen akhir. Mereka

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.



melakukan berbagai tugas seperti mengirim, menyimpan, dan menjual produk agar bisa sampai ke pelanggan (Jainuddin, Sri Ernawati, 2020).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Maka dari itu saluran distribusi merupakan hal yang penting untuk memasarkan produk yang telah selesai diproduksi agar dapat menjangkau sesuai dengan target konsumen, dalam saluran distribusi, terdapat beberapa peran yang harus dilakukan oleh masing-masing partisipan, seperti produsen, distributor, agen, dan pedagang eceran. Terdapat beberapa jenis saluran distribusi, diantaranya :

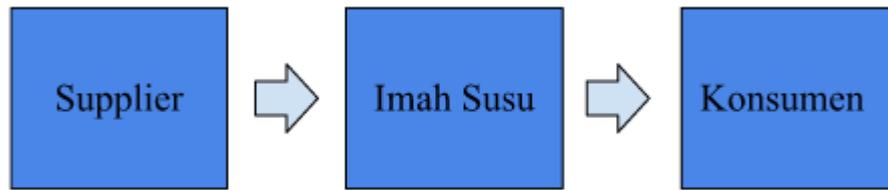
1. *Zero Level Channel* : Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.
2. *One Level Channel* : Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantara ini merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri mereka merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.
3. *Two Level Channel* : Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu dalam pasar konsumsi perantara ini ialah pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun dalam pasar industri mereka adalah sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
4. *Three Level Channel* : Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Berdasarkan penjelasan mengenai saluran distribusi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Imah Susu menggunakan *Zero Level Channel*. Artinya, Imah Susu langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara seperti distributor atau agen. Hal ini memungkinkan Imah Susu

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.

untuk memiliki kendali penuh atas produk yang dijual dan dapat mengatur harga serta promosi secara langsung kepada konsumen akhir.

**Gambar 4. 3 Saluran Distribusi Imah Susu**



Sumber : Imah Susu

## E. Strategi Promosi

### a. Advertising

Imah Susu menggunakan beberapa bentuk promosi untuk memperkenalkan ide, barang, dan jasanya kepada masyarakat. Salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah memasang poster di jalan dalam radius beberapa kilometer dari lokasi Imah Susu. Dengan cara ini, masyarakat yang berada di sekitar lokasi Imah Susu dapat melihat poster tersebut dan mengetahui bahwa terdapat pusat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan susu formula dan diapers mereka yang terdekat.

Selain itu, Imah Susu juga membagikan brosur promosi setiap bulannya di sekitar komplek perumahan warga dan tempat-tempat rumah makan. Dengan cara ini, Imah Susu dapat menjangkau konsumen potensial yang berada di sekitar area tersebut dan memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan.

Untuk meningkatkan jangkauan promosinya, Imah Susu juga memanfaatkan media sosial. Melalui media sosial, Imah Susu dapat memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat yang lebih luas. Imah Susu juga menggunakan jasa *influencer* untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara efektif dan efisien.

Dengan mengombinasikan berbagai bentuk promosi, Imah Susu dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Hal ini

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.



diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis Imah

Susu. Berikut merupakan rancangan anggaran Imah Susu dalam melakukan *advertising* :

Berikut merupakan rancangan anggaran Imah Susu untuk periklanan, yaitu:

**Tabel 4. 3 Anggaran *Image Building* Imah susu**

Kegiatan	Jumlah	Biaya	Total
Poster	4	Rp 25.000	Rp 100.000
Instagram Ads	4	Rp 150.000	Rp 600.000
Tiktok Ads	4	Rp 800.000	Rp 3.200.000
<b>Total</b>			<b>Rp3.900.000</b>

Sumber : Imah Susu

Berdasarkan pada Tabel 4.7, dijelaskan bahwa terdapat biaya yang dikeluarkan oleh Imah Susu untuk mengembangkan merek agar Imah Susu dapat dikenal dan diakui oleh masyarakat. Imah Susu melakukan *advertising* atau periklanan dengan memanfaatkan sosial media yang sedang berkembang akhir-akhir ini, yaitu melalui Instagram Ads dengan tarif Rp. 150.000 per empat kali tayang, Tiktok Ads Rp. 800.000 per empat kali penayangan.

**Tabel 4. 4 Anggaran *Advertising* Imah Susu**

Kegiatan	Jumlah	Biaya	Total
Poster	4	Rp 25.000	Rp 100.000
Instagram Ads	4	Rp 150.000	Rp 600.000
Tiktok Ads	4	Rp 800.000	Rp 3.200.000
Brosur Promo	1200	Rp 500	Rp 600.000
<i>Influencer</i>	2	Rp 5.000.000	Rp 10.000.000
<i>Paid Promote</i>	4	Rp 200.000	Rp 800.000
<b>Total</b>			<b>Rp15.300.000</b>

Sumber : Imah Susu

Berdasarkan table 4.4 Imah Susu merencanakan periklan menggunakan 100 lembar brosur promo setiap bulannya kepada masyarakat yang lewat didepan lokasi usaha. Tak hanya itu, Imah Susu akan menggunakan jasa *influencer* dan *paid promote* yang memiliki pengikut minimal 100.000 *followers*. Jasa *influencer* dan

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.



*paid promote* yang akan digunakan oleh seperti Yudibaretto dan Ciamis.info yang

masing-masing memiliki ketentuan dan syarat akan jasa yang mereka tawarkan.

Rencana anggaran yang akan digunakan untuk melakukan cara *advertising* ini sebesar Rp. 15.300.000 dalam kurun waktu 1 (satu) tahun. Hal tersebut dilakukan agar disaat usaha Imah Susu mulai beroperasi dapat langsung dikenal oleh konsumen karena sebelumnya telah diinformasikan melalui kegiatan periklanan.

**b) 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. Cara Imah Susu melakukan promosi penjualan ini adalah dengan memasang berbagai plang promosi bulanan pada bagian atas kasir pada umumnya agar dapat dilihat oleh konsumen serta ada tanda-tanda potongan pembelian pada produk yang sedang diskon. Strategi dengan mengadakan kupon undian berhadiah setiap bulannya juga dilakukan oleh Imah Susu sebagai strategi peningkatan promosi penjualan. Berikut merupakan rancangan anggaran Imah Susu dalam melakukan *sales promotion* :

**Tabel 4. 5 Anggaran Sales Promotion Imah Susu**

Periklanan	Jumlah Tayang	Harga	Total
Discount	6	Rp1.500.000	Rp9.000.000
Kupon Hadiah	4	Rp2.000.000	Rp8.000.000
<b>Total</b>			<b>Rp17.000.000</b>

Sumber : Imah Susu

**c) Personal Selling**

Merupakan presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik dengan para konsumen. Hal ini dapat dilakukan oleh para karyawan Imah Susu kepada calon konsumen yang datang ke toko.

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.



#### d. *Public Relation*

Untuk menciptakan citra perusahaan yang baik, penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik. Dalam hal ini, alat promosi sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan, serta mengenai isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa. Hubungan yang baik dapat terjalin baik secara internal antara karyawan dan *owner* di Imah Susu, maupun secara eksternal dengan para konsumen dan pemasok. Oleh karena itu, penting untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat luas karena hal tersebut merupakan faktor utama keberhasilan bisnis. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan harus dikaji dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dapat diterima dengan baik oleh mereka.

#### e. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan strategi pemasaran secara langsung yang bertujuan agar dapat memperoleh respon dari konsumen secara langsung, sehingga dapat terjalin sebuah hubungan timbal balik dengan konsumen. *Direct marketing* memiliki dimensi yang berfokus pada konsumen sebagai target pembeli (Kholilur Rahman, 2018).

Berdasarkan pada penjelasan pemasaran secara langsung diatas, *direct marketing* dapat dilakukan dengan cara komunikasi secara langsung terhadap konsumen yang mana hal tersebut tidak akan memakan banyak anggaran pemasaran.

© 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.