

## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Pada bab ini, Halefit Indonesia akan menyajikan data perusahaan yang berkaitan dengan produk/jasa yang dihasilkan, gambaran pasar perusahaan, target pasar yang dituju, strategi pemasaran dan promosi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4.1. Produk / Jasa yang Dihasilkan

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:244),

*“We define a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”*

Produk merupakan salah satu elemen kunci dalam kegiatan perusahaan. Perencanaan *marketing mix* bermula dari membangun sebuah penawaran yang memberikan nilai yang tinggi terhadap pelanggan. *Value* tersebut kemudian menjadi inti dari *customer relationship* yang baik dan menghasilkan keuntungan, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

Produk yang dimiliki oleh Halefit Indonesia terbagi menjadi 2 katalog besar, yaitu sayuran dan buah-buahan, dengan jumlah total produk sebanyak 40 produk. Sedangkan jasa yang ditawarkan oleh Halefit Indonesia terhadap customer adalah platform pemesanan produk melalui laman *e-commerce*. Berikut adalah data contoh produk Halefit Indonesia:

- a) Sayur
  - *Red Onion*
  - *White Onion*
  - *Broccoli*
  - *Curly Chilli*



- *Tomato*
- b) Buah
  - *Dragonfruit*
  - *Matoa*
  - *Fresh Oriental Melon*
  - *Papaya*
  - *Strawberry*

Produk sayur dan buah yang dimiliki oleh Halefit Indonesia memiliki kualitas terbaik dan selalu terjaga tingkat kebersihan dan sanitasi produknya. Pengontrolan kualitas yang rutin dilakukan oleh Halefit Indonesia menjadi penopang standar kualitas dan kebersihan produk yang tinggi. Produk juga dilengkapi dengan kualitas packaging yang aman dan terjaga tingkat sanitasinya. Design produk yang menarik dan control jumlah stok secara berkala juga memberikan konsumen kemudahan dan ketertarikan dalam belanja di Halefit Indonesia. Berikut adalah contoh gambar dari produk Halefit Indonesia.

**© 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.

**Tabel 4.1**  
**Gambar Produk**  
**Halefit Indonesia**

<p><b>Gambar 4.1</b>  <b>White Onion</b></p> 	<p><b>Gambar 4.6</b>  <b>Dragonfruit</b></p> 
<p><b>Gambar 4.2</b>  <b>Broccoli</b></p> 	<p><b>Gambar 4.7</b>  <b>Matoa</b></p> 
<p><b>Gambar 4.3</b>  <b>Red Onion</b></p> 	<p><b>Gambar 4.8</b>  <b>Fresh Oriental Melon</b></p> 
<p><b>Gambar 4.4</b>  <b>Curly Chilli</b></p>	<p><b>Gambar 4.9</b>  <b>Papaya</b></p>

© 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.



Sumber: Halefit Indonesia, 2023

**Gambar 4.11**  
**Logo Perusahaan**



Sumber: Halefit Indonesia, 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



Logo dari Halefit Indonesia memiliki *design* yang minimalis dan simple. Arti dari Halefit Indonesia adalah gabungan dari 3 kata, yaitu *hale*, yang berarti sehat, kuat dan *wholesome*. Sedangkan *fit* berarti sesuai, cocok dan menggambarkan kebugaran seseorang. Indonesia adalah domisili tempat perusahaan berdiri. Kombinasi warna dari merah dan hijau muda yang terkandung dalam logo memberikan kesan bahagia dan menyenangkan, sedangkan gambar apel berfungsi sebagai bantuan abgi konsumen untuk dapat langsung mengidentifikasi industry dimana perusahaan beroperasi, yaitu perdagangan hasil pertanian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:31),

*As a first step, marketers need to understand customer needs and wants and the marketplace in which they operate. We examine five core customer and marketplace concepts.*

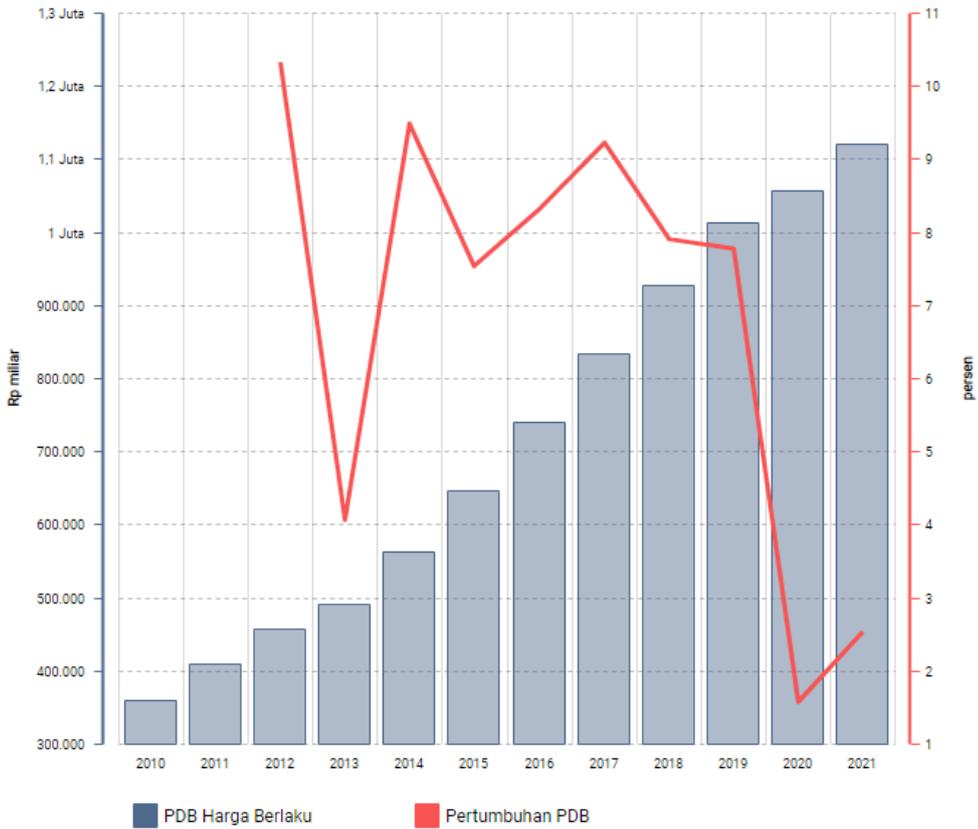
Sebagai pemasar/penjual produk yang handal, halefit Indonesia harus mampu menganalisis kebutuhan dan permintaas pasar di industry pertanian, khususnya buah dan sayur yang menjadi produk utama dari perusahaan. Berdasarkan data pertumbuhan pendapatan domestic bruto yang berasal dari makanan dan minuman, terdapat peningkatan yang cukup konsisten dari awal kuartal 3 tahun 2020 hingga saat 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.

Gambar 4.12

Nilai Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman

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



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data diatas, terdapat peningkatan PDB sebesar 60,75% dari awal kuartal 2 tahun 2020 hingga akhir kuartal 2 tahun 2021. Sedangkan berdasarkan PT *Metrodata Electronics Tbk* (MTDL), Sayurbox mencatat kenaikan pendapatan sebesar Rp 1,45 triliun di tahun 2021, atau sebesar 23,5% dari tahun sebelumnya (2020).

(Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211021094403-17-285364/dicecar-bei-soal-laba-suntik-sayurbox-ini-kata-mtdl-ciputra>), diakses pada tanggal 16 Juli 2023.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi kenaikan konsumsi dan pengeluaran masyarakat untuk produk makanan, seperti padi-padian, sayur, buah, kacang-kacangan, dan jenis produk lainnya.

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.

Gambar 4.13

Konsumsi Makanan (Rupiah/Kapita/Bulan) Indonesia, 2019-2021

Kelompok Makanan	Konsumsi Makanan (Rupiah/Kapita/Bulan)		
	2019	2020	2021
Padi-padian	62 091	68 388	67 178
Jambu-umbian	3 411	4 778	5 272
Rizki	47 998	58 824	60 097
Paging	12 159	19 001	13 411
Yogurt dan Susu	18 044	18 628	22 290
Sayur-sayuran	30 877	39 402	47 802
Kacang-kacangan	6 204	6 650	7 331
Buah-buahan	18 207	21 811	14 619
Daging dan Lemak	11 242	14 131	17 394
Minuman	13 522	16 109	15 548
Bumbu-bumbuan	10 916	13 216	14 522
Konsumsi Lainnya	5 748	5 338	7 261
Makanan dan Minuman Jadi	98 744	97 912	109 375
Padi-padian dan Sirih	56 037	64 418	59 911
<b>TOTAL PENGELUARAN MAKANAN</b>	<b>395 200</b>	<b>448 606</b>	<b>462 011</b>

Sumber: <https://bps.go.id/>

Berdasarkan data diatas, rata-rata peningkatan konsumsi sayuran adalah sebesar 24,44% per tahun, atau sebesar 2,04% per bulan. Sedangkan rata-rata peningkatan konsumsi buah adalah sebesar 19,8% per tahun, atau sebesar 1,65% per bulan. Dari hasil analisis data konsumsi dan pendapatan pesaing, Halefit Indonesia akan meramalkan penjualan perusahaan selama 5 tahun kedepan. Berikut adalah data ramalan penjualan 5 tahun kedepan dari Halefit Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



**Tabel 4.2**

**Ramalan Penjualan Tahun 2024 (dalam Kilogram)**

**Halefit Indonesia**

Bulan	Jenis Katalog Produk	
	Buah	Sayur
Januari	-	-
Februari	-	-
Maret	1.885	1.190
April	1.916	1.214
Mei	1.948	1.239
Juni	2.012	1.290
Juli	2.078	1.343
Agustus	2.004	1.254
September	2.037	1.280
Oktober	2.071	1.306
November	2.139	1.359
Desember	2.210	1.415

Sumber: Gambar 4.12

Jumlah produk yang cukup bervariasi memberikan pelanggan kebebasan untuk berbelanja, dan terlebih lagi meningkatkan minat konsumen untuk membeli lebih dari 1 jenis produk saja. Strategi Halefit Indonesia untuk meningkatkan penjualan di awal berdirinya bisnis adalah dengan memberikan sebuah *trailer* dan *sneak peek* dari bisnis dan produk yang akan dijual, serta lokasi dan informasi bisnis lainnya. Promosi ini akan dilakukan di berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok Shop dan dengan bantuan *platform* yang akan bekerja sama dengan bisnis kedepannya, seperti Grab, Gojek, Maxim, dan Shopee.

Berdasarkan perkembangan konsumsi dan data pendukung lainnya, Halefit Indonesia meramalkan adanya perkembangan penjualan yang stagnan dari bulan waktu bisnis dibuka (Maret) sampai dengan bulan Mei. Dari bulan Mei hingga Juli, diprediksi akan ada peningkatan penjualan yang cukup signifikan, karena adanya hari raya lebaran Idul Fitri dan lebaran haji (Idul

**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**

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.



Adha). Setelah periodde itu, akan ada penurunan penjualan karena mobilisasi masyarakat ibukota yang berpindah ke daerah (diluar jangkauan geografis bisnis). Pada periode bulan Juli hingga akhir Agustus, akan terjadi penurunan penjualan. Setelah itu, akan muncul fase *comeback* dari penjualan perusahaan yang juga diiringi dengan persiapan hari raya Natal dan tahun baru. Maka, prediksi Halefit Indonesia adalah penjualan akan naik di masa ini.

**Tabel 4.3**  
**Anggaran Penjualan Tahun 2024**  
**Halefit Indonesia**

Bulan	Kuantitas (Kg)		Jenis Katalog Produk		Total Penjualan / Bulan
	Buah	Sayur	Buah	Sayur	
Januari	-	-	-	-	-
Februari	-	-	-	-	-
Maret	1.885	1.190	Rp57.565.000	Rp48.200.000	Rp105.765.000
April	1.916	1.214	Rp58.511.692	Rp49.172.101	Rp107.683.793
Mei	1.948	1.239	Rp59.488.923	Rp50.184.706	Rp109.673.629
Juni	2.012	1.290	Rp61.443.385	Rp52.250.420	Rp113.693.805
Juli	2.078	1.343	Rp63.458.923	Rp54.397.143	Rp117.856.066
Agustus	2.004	1.254	Rp61.199.077	Rp50.792.269	Rp111.991.346
September	2.037	1.280	Rp62.206.846	Rp51.845.378	Rp114.052.224
Oktober	2.071	1.306	Rp63.245.154	Rp52.898.487	Rp116.143.641
November	2.139	1.359	Rp65.321.769	Rp55.045.210	Rp120.366.979
Desember	2.210	1.415	Rp67.490.000	Rp57.313.445	Rp124.803.445
Total Penjualan Per Tahun (2024)					Rp1.142.029.929

Sumber: Halefit Indonesia, 2023

Data diatas didapatkan dari harga masing-masing jenis produk yang dikalikan dengan jumlah ramalan produk terjual. Hasil dari total ramalan penjualan tersebut dibagi oleh total kuantitas ramalan penjualan, untuk menyesuaikan bobot jumlah penjualan masing-masing produk.

Contoh:

Jumlah penjualan sayur Maret 2023 : Rp 48.200.000

Penjualan sayur bulan Maret 2023 (kg) : 1.190 kg x

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.



Rata-rata harga sayur Halefit Indonesia : **Rp 40.504**

Rata-rata harga produk sayur Halefit Indonesia adalah Rp 40.504,00, sedangkan rata-rata harga produk buah-buahan adalah Rp 30.538,00. Berikut adalah data harga jual produk sayur dan buah Halefit Indonesia.

**Tabel 4.4**  
**Ramalan Penjualan Bulan Maret 2024**  
**Halefit Indonesia**

SAYUR			BUAH		
Nama Produk	Harga Jual	Qty	Nama Produk	Harga Jual	Qty
Baby Buncis	Rp48.000	150	Alpukat Mentega	Rp48.000	45
Bawang Bombay	Rp34.000	70	Jambu Biji Merah	Rp12.000	90
Bawang Merah	Rp38.000	90	Jambu Citra	Rp14.000	90
Bawang Putih Kating	Rp42.000	70	Jeruk Keprok Malang	Rp35.000	90
Buncis	Rp20.000	100	Apel Fuji	Rp35.000	45
Cabe Kriting	Rp70.000	100	Jeruk Medan	Rp45.000	60
Cabe Kriting Hijau	Rp70.000	90	Mangga Harumanis	Rp48.000	60
Cabe Rawit	Rp90.000	90	Mangga Kiojay	Rp35.000	60
Cabe Rawit Hijau	Rp70.000	90	Manggis	Rp35.000	60
Ciwis	Rp16.000	150	Matoa	Rp48.000	45
Kacang Merah	Rp40.000	90	Melon Golden	Rp19.000	45
Kailan	Rp20.000	70	Melon Merlin	Rp16.000	45
Kentang	Rp22.000	90	Melon Sumbawa	Rp19.000	90
Kol Ungu	Rp40.000	150	Naga	Rp32.000	45
Lettuce	Rp28.000	90	Pepaya Bangkok	Rp15.000	45
Paprika Hijau	Rp45.000	90	Pepaya California	Rp15.000	45
Paprika Merah	Rp55.000	90	Pisang Barangan	Rp32.000	45
Romain	Rp28.000	70	Pisang Mas	Rp15.000	45
Timun Jepang	Rp18.000	100	Semangka	Rp11.000	70
Wortel Import	Rp20.000	45	Strawberry	Rp65.000	70
<b>TOTAL</b>		<b>1885</b>	<b>TOTAL</b>		<b>1190</b>

Sumber: Ps. Induk Kramat Jati, Halefit Indonesia, 2023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pentingnya hanya untuk kepentingan pendidikan dan penelitian.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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



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

**Tabel 4.5**  
**Ramalan Penjualan Tahun 2025 (dalam Kilogram)**  
**Halefit Indonesia**

Bulan	Jenis Katalog Produk	
	Buah	Sayur
Januari	2188	1370
Februari	2225	1399
Maret	2262	1428
April	2299	1457
Mei	2338	1487
Juni	2414	1548
Juli	2494	1612
Agustus	2405	1505
September	2444	1536
Oktober	2485	1567
November	2567	1631
Desember	2652	1698

Sumber: Halefit Indonesia, 2023

Asumsi peningkatan ramalan penjualan Halefit Indonesia dalam satuan kilogram selama 5 tahun kedepan adalah sebesar 20%. Asumsi tersebut didapat berdasarkan persentase kenaikan omzet pesaing (Sayurbox) di tahun 2022 dibanding tahun sebelumnya di angka 23,5%.

(sumber: Gambar 4.11, Gambar 4.12, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211021094403-17-285364/dicecar-bei-soal-laba-suntik-sayurbox-ini-kata-mtdl-ciputra>), diakses pada tanggal 16 Juli 2023.)

Dengan menggunakan hasil perhitungan rata-rata harga yang sama, berikut adalah ramalan penjualan Halefit Indonesia di tahun 2025:



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 4.6**  
**Anggaran Penjualan Tahun 2025**  
**Halefit Indonesia**

Bulan	Kuantitas (Kg)		Jenis Katalog Produk		Total Penjualan / Bulan
	Buah	Sayur	Buah	Sayur	
Januari	2188	1370	Rp66.818.154	Rp55.490.756	Rp122.308.910
Februari	2225	1399	Rp67.948.077	Rp56.665.378	Rp124.613.455
Maret	2262	1428	Rp69.078.000	Rp57.840.000	Rp126.918.000
April	2299	1457	Rp70.207.923	Rp59.014.622	Rp129.222.545
Mei	2338	1487	Rp71.398.923	Rp60.229.748	Rp131.628.671
Juni	2414	1548	Rp73.719.846	Rp62.700.504	Rp136.420.350
Juli	2494	1612	Rp76.162.923	Rp65.292.773	Rp141.455.696
Agustus	2405	1505	Rp73.445.000	Rp60.958.824	Rp134.403.824
September	2444	1536	Rp74.636.000	Rp62.214.454	Rp136.850.454
Oktober	2485	1567	Rp75.888.077	Rp63.470.084	Rp139.358.161
November	2567	1631	Rp78.392.231	Rp66.062.353	Rp144.454.584
Desember	2652	1698	Rp80.988.000	Rp68.776.134	Rp149.764.134
Total Penjualan Per Tahun (2025)					Rp1.617.398.784

Sumber: Halefit Indonesia, 2023

Berikut adalah anggaran penjualan selama 5 tahun kedepan dari

Halefit Indonesia:

**Tabel 4.7**  
**Anggaran Penjualan Tahun 2024 – 2028**  
**Halefit Indonesia**

Tahun	Total Penjualan
2024	Rp1.142.029.929
2025	Rp1.617.398.784
2026	Rp1.940.878.541
2027	Rp2.329.054.249
2028	Rp2.794.865.099

Sumber: Halefit Indonesia, 2023

Halefit Indonesia tidak mempertimbangkan kenaikan harga, karena persentasi margin keuntungan yang sama terhadap harga bahan baku.



### 5.3. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:212),

*“Market segmentation involves dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviours and who might require separate marketing strategies or mixes. The company identifies different ways to segment the market and develops profiles of the resulting market segments.”*

Target pasar adalah sebuah pembagian dari masing-masing segmen pasar, hubungannya (*attractiveness*) terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan memilih salah satu segmen pasar yang paling cocok/*compatible* dengan perusahaan.

Halefit Indonesia sendiri merupakan perusahaan perdagangan ritel yang menawarkan produk hasil pertanian, terutama sayur dan buah dan jasa *platform* dan *delivery* produk yang didapatkan dari kerjasama dengan pihak lain. Berdasarkan informasi tersebut, maka segmentasi pasar dari Halefit Indonesia adalah sebagai berikut:

a) *Geographic Segmentation*

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar berdasarkan unit geografis, seperti negara, provinsi, daerah, dan pembagian geografis lainnya.

b) *Demographic Segmentation*

Segmentasi demografis membagi sebuah pasar berdasarkan beberapa variable, seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan/profesi, tingkat pendidikan, ras, agama, dan generasi masyarakat. Segmentasi demografis adalah jenis segmentasi yang paling sering untuk digunakan, karena biasanya perilaku konsumen berhubungan erat dengan status demografis seseorang.

© 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.



- 1) Usia/*Life-Cycle Stage* merupakan variable segmentasi demografis yang membedakan keinginan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan usia. Perusahaan yang menerapkan segmentasi berdasarkan usia akan memberikan/menawarkan produk yang berbeda dan Teknik pemasaran yang berbeda berdasarkan identifikasi usia dan siklus kehidupan seseorang.
- 2) Jenis kelamin adalah variable segmentasi demografis yang biasanya dapat ditemukan pada pemasaran produk *fashion*, kosmetik, kendaraan, dan berbagai jenis produk lainnya yang perbedaan perilaku konsumennya sangat kontras berdasarkan jenis kelaminnya.
- 3) Pendapatan/*income* adalah variable segmentasi demografis yang mengidentifikasi *benchmark*/Batasan masing-masing dari calon konsumen berdasarkan jumlah pendapatannya. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki pendapatan yang relatif kecil akan lebih berfokus kepada kebutuhannya sehari-hari, tidak pada keinginannya untuk membeli berbagai macam produk yang sifatnya lebih tersier/*luxurious*. Sedangkan seseorang dengan pendapatan yang tinggi akan lebih cenderung untuk membeli produk yang tidak terlalu dibutuhkan, karena kemampuan yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dibandingkan dengan seseorang dengan *income* yang relative kecil.
- 4) Profesi/jenis pekerjaan merupakan variable dan segmentasi demografis, karena perbedaan jenis pekerjaan juga dapat berhubungan ketat dengan factor pendapatan dan demografis.

© 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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 5) Tingkat Pendidikan merupakan salah satu variable dari segmentasi demografis, karena perbedaan tingkat Pendidikan seseorang dengan orang lain bisa memberikan pandangan yang berbeda dari konsumen terhadap suatu produk.
  - 6) Agama merupakan salah satu variable segmentasi geografis yang paling dasar. Ada beberapa produk yang tidak dapat ditawarkan ke target pasar yang memiliki agama tertentu. Seperti contoh, produk *fashion* yang terbuka seperti bikini merupakan salah satu contoh produk yang sangat terbagi oleh segmentasi agama.
  - 7) Ras merupakan salah satu variable segmentasi demografis, dikarenakan setiap ras memiliki nilai budaya dan kebiasaan masyarakat yang berbeda-beda. Budaya yang berbeda-beda tersebut memberikan perusahaan *insight* tentang kecocokan suatu produk terhadap variable ras segmentasi demografis tertentu.
  - 8) Generasi merupakan salah satu variable segmentasi demografis yang paling luas. Perbedaan generasi mempengaruhi perilaku konsumen, dikarenakan zaman yang berbeda dan perkembangan teknologi dan *civilization* yang mempengaruhi *trend* pembelian produk di masyarakat.
- c) *Psychographic Segmentation* membagi calon konsumen berdasarkan gaya hidup/karakteristik calon konsumen tersebut. Masyarakat yang berada di satu daerah geografis atau *demographic group* yang sama bisa memiliki karakter psikografik yang berbeda.
  - d) *Behavioural Segmentation* atau segmentasi perilaku membagi calon konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, perilaku penggunaan

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.



sebuah produk dan responnya terhadap sebuah produk/pemasarannya. Beberapa variable dari segmentasi perilaku adalah *occasions*, atau pembagian konsumen berdasarkan kapan konsumen tersebut memiliki ide untuk membeli, kapan mereka melakukan pembelian secara riil, dan kapan mereka menggunakan produk yang dibeli tersebut. Variable lain adalah *benefits sought* atau keuntungan yang dicari oleh konsumen. Ketentuan utama dari variable keuntungan dalam segmentasi perilaku adalah keuntungan apa yang didapatkan oleh konsumen dari produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Variable lain yang juga termasuk dalam segmentasi perilaku adalah status dari pengguna produk, yang membagi konsumen menjadi beberapa segmen. Contoh dari klasifikasi pembagian tersebut adalah pengguna baru, pengguna lama, pengguna yang baru ingin emncoba produk, atau *regular user*.

Berdasarkan paparan secara rinci mengenai segmentasi diatas, berikut adalah data target pasar dari Halefit Indonesia:

**Tabel 4.8**  
**Target Pasar Halefit Indonesia**

No.	Segmentasi	Halefit Indonesia
1	Geografis	Masyarakat yang berdomisili di kota Jakarta.
2	Usia	Rentan usia 25-65 tahun.
3	Jenis Kelamin	Semua jenis kelamin.
4	Pendapatan	Diatas UMP Jakarta (Rp 4.900.000,00)
5	Profesi	Mencakup semua profesi.
6	Agama	Mencakup semua agama.
7	Ras	Mencakup semua ras.
8	Generasi	Generasi <i>Baby Boomers</i> , X dan Y
9	Psikografis	Masyarakat yang suka berbelanja produk mentah dan mengolah sendiri dirumah.
10	Perilaku	Masyarakat yang berstatus <i>regular users</i> .

Sumber: Halefit Indonesia, 2023

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.



## 5.4. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:64), perencanaan strategi merupakan sebuah proses pengembangan dan penetapan strategi yang mendukung perusahaan dan impian perusahaan tersebut, serta memiliki fleksibilitas yang tinggi untuk menghadapi peluang pemasaran yang ebrbeda-beda didalam industry tempat perusahaan bersaing. Strategi pemasaran yang baik mampu membawa perusahaan kepada tujuannya dengan kinerja dan profitabilitas yang tinggi. Beberapa strategi pemsaran dari Halefit Indonesia adalah:

### a) Diferensiasi.

Setelah memiliki target pasar yang spesifik dan jelas, suatu perusahaan harus memiliki *value proposition*, yaitu bagaimana sebuah produk memiliki nilai yang berbeda bagi target konsumen dibandingkan dari produk lain. Untuk mencari poin diferensiasi suatu produk/jasa, perusahaan harus mampu menempatkan dirinya dalam POV (*point of view*) pelanggan, agar mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai diferensiasi produk secara detail dan lengkap. Diferensiasi bisa diklasifikasikan kepada beberapa variable, yaitu produk utama, layanan dan saluran saluran distribusi produk. Beberapa variable dari diferensiasi produk utama adalah:

1) Fitur produk. Fitur merupakan berbagai macam karakteristik produk yang berperan sebagai pelengkap dari fungsi utama produk tersebut. Dengan adanya fitur produk, makan sebuah produk akan memberikan fungsi yang berbeda dari produk

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.

standar yang ada di pasar sekarang, dan tungunya meningkatkan nilai produk tersebut.

- 2) Performa, yaitu seberapa besar kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsi standarnya. Performa sebuah produk yang baik berarti produk tersebut bisa memberikan manfaat kepada konsumen yang sesuai dengan spesifikasi produk/standar kualitas produk tersebut.
- 3) Gaya produk, yaitu karakteristik presentasi produk yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produk tersebut. Gaya produk yang berbeda dapat memberikan pandangan konsumen yang juga berbeda-beda terhadap dua produk yang sebenarnya sama/sejenis.
- 4) *Product design*. Desain sebuah produk merupakan penggabungan dari semua variable diferensiasi lainnya, yang dirancang oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan fitur produk, performanya, dan gaya produk yang sudah didiferensiasi sebelumnya.

Setelah diferensiasi produk, perusahaan juga perlu menetapkan diferensiasi layanan yang melengkapi produk tersebut. Seperti contoh, *Jimmy John Fastfood* tidak hanya memiliki diferensiasi produk, tetapi juga *delivery* produknya sangat cepat. Beberapa variable dari diferensiasi layanan produk adalah efisiensi dari proses pembelian produk, kecepatan pengiriman, *customer service*, layanan pemeliharaan dan edukasi terhadap konsumen produk.

### © 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.



Diferensiasi saluran distribusi produk merupakan variable yang membedakan *supply chain* dari produk yang dimiliki perusahaan, jangkauan distribusinya serta efektivitas dan efisiensi saluran distribusi tersebut.

Berdasarkan paparan teori diferensiasi diatas, maka Halefit Indonesia memiliki strategi diferensiasi sebagai berikut: Diferensiasi produk utama yang mencakup fitur, performa dan layanan pendukung produk. Fitur utama produk Halefit Indonesia adalah buah-buahan segar yang bersifat oriental atau berasal dari produsen local, berkualitas tinggi dengan berbagai fitur kuantitas produk yang berbeda, sehingga konsumen bisa berbelanja barang sesuai dengan kebutuhannya saja. diferensiasi performa dari Halefit Indonesia dilakukan dengan adanya edukasi kepada konsumen mengenai gizi dan vitamin yang terkandung dalam rproduk yang dimiliki, serta manfaatnya bagi kesehatan. Serta fitur layanan pendukung produk yang berupa *rapid fast packaging and delivery* bagi konsumen.

b) *Positioning*

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:232),

*“The full positioning of a brand is called the brand’s value proposition—the full mix of benefits on which a brand is differentiated and positioned.”*

Ada beberapa kemungkinan dari *value proposition* dari sebuah produk dan perusahaan, yang bergantung pada performa produk dan kemewahan, serta *style* dari produk tersebut, yang kemudian dihubungkan dengan harga yang juga berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.14

Kemungkinan Dari *Value Proposition*

		Price		
		More	The same	Less
Benefits	More	More for more	More for the same	More for less
	The same			The same for less
	Less			Less for much less

These are winning value propositions. (points to the top row)

These are losing value propositions. (points to the bottom row)

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:232), *Principles of Marketing*

Dalam *positioning*, terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan untuk menempatkan suatu produk, diantara lain:

- 1) *Attribute-based positioning*, yaitu memposisikan sebuah produk berdasarkan atribut atau kelengkapan produk tersebut.
- 2) *Benefit-based positioning*, yaitu metode memposisikan produk berdasarkan keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.
- 3) *Application-based positioning*, yaitu metode memposisikan produk sebagai solusi terbaik untuk sebagian pengguna/pengaplikasi produk tersebut.



- 4) *User-based positioning*, yaitu metode memposisikan produk sebagai solusi terbaik bagi sebuah kelompok pengguna di masyarakat.
- 5) *Competitor-based positioning*, yaitu metode memposisikan perusahaan diatas kompetitornya.
- 6) *Product category-based positioning*, yaitu metode memposisikan produk sebagai pemimpin/*leader* sebuah kategori produk.

Berdasarkan paparan teori metode *positioning* diatas, maka Halefit Indonesia menempatkan perusahaannya sebagai bisnis yang bergerak di bidang perdagangan sayur dan buah sehat, yang mengidentifikasi produknya sebagai produk dengan atribut kesehatan yang bermacam-macam dan bermanfaat, serta menjadi solusi terbaik kesehatan masyarakat.

c) Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308), harga merupakan total dari keseluruhan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari produk/jasa yang diberikan oleh pembeli. Terdapat 3 strategi utama dari penetapan harga yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) *Customer Value-Based Pricing* adalah penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan terhadap nilai sebuah produk. Harga yang ditetapkan tidak berdasarkan akumulasi dari nilai produk dan biaya pemasaran produk tersebut, tetapi ditetapkan berdasarkan *variable marketing mix* lain sebelum kegiatan pemasaran produk tersebut dilakukan.

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.



- 2) *Cost-Based Pricing* adalah metode penetapan harga berdasarkan nilai produk tersebut. Setelah perusahaan melakukan *design* terhadap produk yang baik, mengakumulasikan biaya yang diperlukan untuk memproduksi produk tersebut, kemudian perusahaan menetapkan harga jual produk berdasarkan *cost* yang diperlukan untuk memproduksi, ditambah dengan margin keuntungan yang akan didapatkan perusahaan.
- 3) *Competition-Based pricing* adalah penetapan harga produk berdasarkan strategi, biaya, harga dan penawaran pasar dari competitor yang ada di pasar.

Berdasarkan teori diatas, maka penetapan harga yang diterapkan oleh Halefit Indonesia adalah *Competition-Based pricing*, karena banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis di masyarakat. Karena tingginya fluktuasi harga setiap tahun ayng dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti factor hari raya, iklim, jumlah panen nasional dan sebagainya, maka harga yang ditentukan oleh Halefit Indonesia akan bergantung kepada harga yang ditawarkan oleh pemasok, yang juga merupakan harga standar dari sebuah produk.

#### d) Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:361)

*“Companies can design their distribution channels to make products and services available to customers in different ways. Each layer of marketing intermediaries that performs some work in bringing the product and its ownership closer to the final buyer is a channel level.”*

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.



Setiap lapisan dari saluran distribusi dapat mempengaruhi harga produk yang ditawarkan. Terdapat 3 saluran distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen, yaitu:

1) Produsen - Konsumen.

Bentuk saluran distribusi ini adalah bentuk saluran distribusi yang paling pendek, karena proses distribusi produk tidak melibatkan perantara dari pihak ketiga. Produsen dapat menjual langsung produknya kepada konsumen. Maka dari itu, saluran distribusi ini termasuk kedalam *direct channels*.

2) Produsen – Retailer – Konsumen.

Saluran distribusi ini juga termasuk kedalam *direct channel*. Dalam saluran distribusi ini, perusahaan berperan sebagai pengecer besar produk, yang membeli produk dari produsen yang kemudian dijual kepada konsumen.

3) Produsen – *Wholesaler* – *Retailer* – Konsumen.

Saluran distribusi ini termasuk saluran distribusi tidak langsung, karena adanya beberapa pihak lain yang terdapat didalam satu aliran distribusi produk. Dalam saluran distribusi ini, perusahaan berperan sebagai pengecer yang membeli produk dari *wholesaler*, yang membeli produk tersebut dari produsen barang. Kemudian perusahaan menjual produk yang sudah dibeli dari *wholesaler* kepada konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

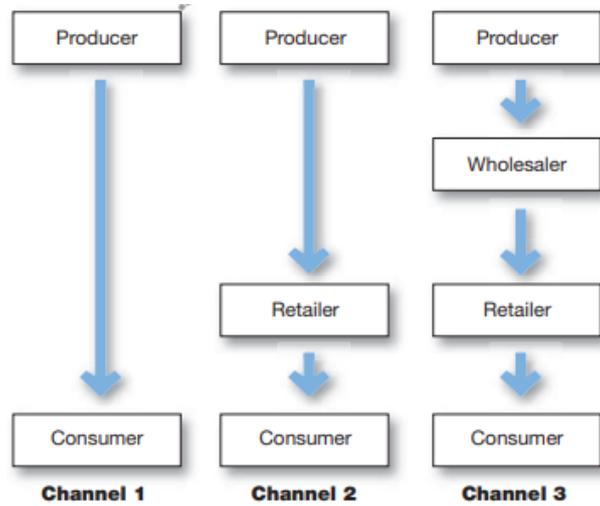
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Gambar 4.15

Saluran Distribusi Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstrong (2018:361), *Principles of Marketing*

Berdasarkan teori dan gambar 4.13 diatas, maka saluran distribusi Halefit Indonesia adalah saluran distribusi Produsen – *Wholesaler* – *Retailer* – Konsumen (*channel 3*). Untuk mendapatkan produk, Halefit Indonesia yang berperan sebagai *retailer* membeli produk kepada penjual besar, yaitu penjual yang membeli produk sayur dan buah dari petani, yang merupakan produsen.

e) *People*

Definisi *people* menurut Sabar, Nirwana dan Riduan (2021:204) adalah orang yang memberikan pelayanan atau merancang konsep pelayanan terhadap konsumen. Karena sebagian dari produk perusahaan yang berupa jasa dilayani oleh *people*, maka orang tersebut perlu mendapatkan pelatihan, seleksi, motivasi, dan

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pengembangan sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Beberapa perilaku orang yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen adalah:

- 1) Perhatian
- 2) Responsif
- 3) Inisiatif
- 4) Kreatif
- 5) Pandai memecahkan masalah
- 6) Sabar dan Ikhlas

Dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas dan meningkatkan potensi pelanggan untuk belanja lagi di perusahaan yang sama. Orang merupakan semua pelau yang memainkan peran dalam pemberian jasa pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Halefit Indonesia memaksimalkan strategi *marketing mix* ini dengan cara melatih dan memberikan karyawan informasi yang lengkap mengenai produk yang beragam, lengkap dengan manfaat dari segi kesehatan yang kemudian dapat dikomunikasikan kepada pengguna. Halefit Indonesia juga akan terus melakukan *monitoring* terhadap kinerja karyawan sehingga *customer satisfaction* dapat selalu diraih oleh perusahaan.

f) *Process*

Menurut Sabar, Nirwana dan Riduan (2021:205), proses yang terjadi diluar pandangan konsumen juga merupakan factor yang

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.



penting dan harus didasari oleh rangkaian strategi proses oleh karyawan dan tim manajemen sebuah perusahaan. Hal ini perlu dilakukan supaya proses bisnis yang tidak terlihat oleh konsumen juga dapat berjalan dengan lancar. Metode pengoperasian bisnis yang dilakukan untuk menyajikan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan akan memberikan kelancaran dalam kegiatan bisnis perusahaan. Strategi proses juga mencakup formulasi tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk suatu perusahaan. Sabar N., Nirwana dan Riduan (2021:205) mengutip Jay Hezer (2006:451) menjelaskan beberapa tipe proses penentuan tata letak suatu perusahaan, yaitu:

- 1) Tata letak dengan posisi tetap, yang biasanya diadopsi oleh perusahaan dengan proyek besar dan memakan tempat.
- 2) Tata letak yang berorientasi kepada proses, yang berhubungan dengan produksi yang bervariasi dengan volume produksi rendah.
- 3) Tata letak ritel, yang berfokus kepada tampilan toko kepada pelanggan.
- 4) Tata letak gudang, yang berhubungan dengan efisiensi penggunaan ruangan berdasarkan mesin atau proses yang dilakukan dalam gudang tersebut.
- 5) Tata letak yang berorientasi kepada produk, yaitu mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling efektif bagi produksi yang dilakukan secara kontinu.

Berdasarkan paparan teori diatas, maka strategi proses yang digunakan oleh Halefit Indonesia akan berfokus kepada utilitas

**© 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.

ruangan, aliran informasi yang lebih baik dan fleksibilitas. Karena luas ruangan yang terbatas dan produk yang beragam, utilitas ruangan toko Halefit Indonesia akan menggunakan tipe tata letak ritel, yang berarti Halefit Indonesia akan berfokus kepada tampilan toko terhadap pelanggan. Jadi, tidak semua produk akan di *display* langsung di toko, melainkan hanya sebagian dari jumlah kuantitas produk total yang ada di Halefit Indonesia. Selain itu, efisiensi aliran informasi di toko akan dilakukan dengan cara *display* harga produk secara terpisah, berdasarkan rak tempat produk tersebut ada. Strategi proses yang emningkatkan fleksibilitas akan dilakukan dengan cara proses *packaging* yang akan dilakukan oleh karyawan secara cepat.

g) *Physical Evidence*

Sarana fisik menurut Sabar N., Nirwana dan Riduan (2021:204) merupakan bentuk fisik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Sarana fisik ini secara nyata dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Beberapa unsur dari sarana fisik adalah:

- 1) Bangunan fisik
- 2) Peralatan
- 3) Perlengkapan
- 4) Logo
- 5) Warna

*Physical evidence* yang bagus dan menarik akan emnarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagai contoh, pohon natal identik sebagai symbol perayaan natal.

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



Maka, penjual pohon natal akan menunjukkan bukti fisik dari produknya supaya konsumen melihat secara langsung penampilan dari produk tersebut. Tampilan fisik yang menarik tentunya akan menarik minat konsumen untuk melihat dan membeli produk tersebut.

Strategi peningkatan *physical evidence* yang diterapkan oleh Halefit Indonesia adalah dengan membuat *layout* bangunan yang menarik dan penuh dengan foto buah dan sayur segar. Selain itu, semua peralatan dan perlengkapan toko juga akan dilengkapi dengan *design* yang identik dengan perusahaan. Pembagian tempat katalog produk yang terorganisir juga akan memberikan pelanggan kenikmatan dalam berbelanja. Di sisi lain, produk seperti buah juga akan ditampilkan dalam bentuk terbuka, supaya pelanggan dapat melihat langsung kesegaran dari produk Halefit Indonesia.

### 5.5. Strategi Promosi

Definisi strategi pemasaran menurut Dr. Marissa, Dr. Ahmad, Dr. Heri, Nurjaya dan Denok (2022:9), strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan strategi atau taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Sedangkan definisi strategi pemasaran menurut Kurts (2008) adalah keseluruhan program yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan target konsumen dan memuaskan konsumen tersebut dengan membangun kombinasi dari beberapa elemen *marketing mix*, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Ada beberapa elemen utama dari strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, 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) *Advertising*

Menurut Dr. Marissa, Dr. Ahmad, Dr. Heri, Nurjaya dan Denok (2022:49), Agus .H (2012) mengatakan bahwa periklanan merupakan salah satu bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran, yang tidak hanya dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan, tetapi juga mempengaruhi perasaan, emosi, pengetahuan, kepercayaan dan citra konsumen yang berkaitan pada produk tersebut. Menurut Fredy Rangkuti (2010), terdapat 7 kategori pokok dari periklanan, yaitu:

- 1) *“Iklan konsumen (Consumer Advertising)*
  - (a) *Barang konsumen (Consumer Goods)*
  - (b) *Barang tahan lama (Durable Goods)*
- 2) *Iklan Antarbisnis (Business to Business Advertising)*
- 3) *Iklan Perdagangan (Trade Advertising)*
- 4) *Iklan Eceran (Retail Advertising)*
- 5) *Iklan Bersama (Cooperative Advertising)*
- 6) *Iklan Keuangan (Financial Advertising)*
- 7) *Iklan Recruitment (Recruitment Advertising)”*

Strategi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan melibatkan 3 tahap krusial, yaitu tahap perencanaan, implementasi, dan pengendalian/control. Adanya perkembangan teknologi dan *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran menjadi dasar pemilihan strategi pemasaran Halefit Indonesia yang berfokus kepada pemasaran melalui media digital. Dengan target pasar yang berada di *range* usia 25-65 tahun, sebagian besar dari generasi tersebut sudah dapat menggunakan berbagai macam media sosial, *platform e-commerce*, dan media digital lainnya dengan baik. Strategi pemasaran Halefit Indonesia akan melewati jalur media sosial, seperti Instagram, *whatsapp business*, *facebook business*, dan juga akan memanfaatkan media *search engine* yang akan meningkatkan *exposure* perusahaan dan produk-produknya di mata masyarakat. Media *search engine* tersebut adalah *google ads* dan *youtube ads*.

© 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.



Karena produk yang akan didistribusikan lewat *platform e-commerce*, maka media promosi yang ditawarkan oleh laman *e-commerce* tersebut juga bisa dimasukkan kedalam strategi promosi Halefit Indonesia. Strategi pemasaran dari Halefit Indonesia tergolong dalam kategori *consumer advertising* dan *recruitment advertising*. Kualitas, manfaat dan layanan pendukung produk yang baik akan menjadi akar dari strategi pemasaran Halefit Indonesia, dan Halefit Indonesia juga akan memposisikan konsumennya sebagai anggota dari grup sehat, yang akan disebut “*Fit Army*” yang berarti pasukan sehat.

b) *Sales Promotion*

Menurut Peter dan Oslon (2014),

*“Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan”*

Promosi penjualan merupakan sebuah bentuk persuasive yang dilengkapi dengan berbagai keuntungan dan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, guna merangsang minat pelanggan dalam membeli produk. Menurut Dr. Marissa, Dr. Ahmad, Dr. Heri, Nurjaya dan Denok (2022:49), terdapat beberapa tujuan dari promosi penjualan yang akan diarahkan langsung pada konsumen, yaitu:

- 1) Pertanyaan atau pencarian informasi (*inquiries*). Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk memunculkan minat bertanya dari konsumen, karena adanya rasa penasaran dan kebutuhan akan informasi yang lebih detail mengenai produk yang ditawarkan. Beberapa alternatif program yang dapat dilakukan untuk dapat memunculkan minat bertanya dari pembeli adalah: pemberian

hadiah gratis, *mail in coupons*, penawaran katalog produk, dan pameran (*exhibition*) perusahaan.

- 2) *Product trial*. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik konsumen agar bersedia dalam mencoba produk, untuk dapat merasakan manfaat dan *benefit* dari produk tersebut. Beberapa alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan *product trial* adalah: pemberian kupon, penawaran potongan harga khusus untuk suatu produk, *product sampling*, menawarkan versi *premium* dari sebuah produk, dan demonstrasi dari kegunaan dan cara produk tersebut beroperasi.
- 3) *Repeat order*. Tujuan lain dari promosi penjualan adalah agar pelanggan membeli lagi produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Beberapa alternatif yang dapat dilakukan untuk dapat mencapai *repeat order* suatu produk adalah: *continuity premium package*, kupon paket.
- 4) *Traffic building*. Tujuan lain dari promosi penjualan adalah untuk memastikan bahwa *traffic*/jumlah pelanggan yang melakukan *purchase* produk dalam suatu rentan waktu lebih stabil dan tidak mengalami penurunan. Beberapa alternatif yang dapat dilakukan untuk mencapai *repeat order* adalah dengan memberikan penjualan special dalam waktu tertentu, mengadakan *campaign* produk yang ditawarkan, diskon bagi pelanggan yang membeli produk dalam jumlah banyak.
- 5) *Purchase volume increase*. Tujuan lain dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan pembelian per pelanggan dengan

### **© 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.



beberapa metode alternatif, seperti paket harga khusus, *bundling*, dan keuntungan untuk pembelian dalam jumlah yang banyak.

Menurut Oentoro (2012), beberapa teknik promosi penjualan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen, yaitu:

- 1) *Point-of-purchase*
- 2) *Coupons* (kupon)
- 3) *Price-off Deals*
- 4) *Premium and Advertising Specialities*
- 5) *Contest and Sweeptakes* (kontes dan undian)
- 6) *Sampling and Trial Offers* (pemberian contoh produk)
- 7) *Brand (Product) Placement*
- 8) *Rebates* (rabat/ tawaran pengembalian tunai)
- 9) *Frequency (continuity)*
- 10) *Event Sponsorship*

Berdasarkan teori diatas, strategi promosi penjualan yang akan diterapkan oleh Halefit Indonesia adalah dengan menerapkan teknik pemberian kupon penjualan, yang diperoleh dari hasil kerjasama perusahaan dengan berbagai *platform e-commerce* seperti Tokopedia,Shopee, Lazada dan *platform* lainnya. Selain kupon pembelian, Halefit Indonesia juga akan menggabungkan Teknik *bundling* dan *sampling*, dengan menambahkan katalog produk *bundling* dengan volume yang sedikit, untuk keperluan pencobaan produk dari calon pelanggan. Dengan harga yang relative rendah, pelanggan bisa mendapatkan beberapa jenis produk yang dapat dicoba dan dibeli Kembali apabila berminat untuk membeli produk tersebut dalam jumlah yang lebih banyak. Selain itu, Halefit Indonesia juga akan

### © 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.



mengumpulkan info kontak dari pelanggan yang sudah pernah melakukan belanja, untuk keperluan teknik *frequency*, yang dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan lewat media *whatsapp*. Penawaran produk terbaru yang masih *fresh* dan *link* yang dapat di klik oleh pelanggan untuk langsung menuju ke *platform e-commerce* akan merangsang minat pembeli untuk melakukan *repeat order*.

c) *Personal Selling*

Menurut Bogaards, Boshoff, Dlodlo, Noel dan Wait (2020:4),

*“Personal selling is a process. It can be defined as all the interpersonal interactions between a salesperson and a client to initiate, develop and enhance their relationship with the goal of satisfying the needs of the client.”*

Penjualan pribadi adalah sebuah proses interaksi antar pribadi antara perusahaan yang diwakilkan oleh *sales* dengan klien untuk memulai, mengembangkan hubungan dengan tujuan kemampuan untuk memuaskan pelanggan. Beberapa kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang *salesperson* dalam melakukan penjualan pribadi yang baik adalah:

- 1) *Communication skill*, yaitu segala bentuk kemampuan komunikasi, baik verbal maupun non-verbal yang dimiliki seorang pramuniaga untuk memberikan dan menerima informasi kepada & atau dari pelanggan. Kemampuan komunikasi yang baik akan memberikan dampak positif kepada potensi pelanggan untuk Kembali lagi kepada penjual yang sama.
- 2) *Listening skill*, yaitu kemampuan pramuniaga dalam merasakan, menginterpretasikan, mengevaluasi dan merespon pesan yang diberikan oleh pelanggan. Kemampuan mendengarkan yang baik bisa memberikan pramuniaga *insight* tentang apa kebutuhan pelanggan yang sebenarnya,

© 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.



dan bagaimana produk yang dimiliki perusahaan bisa memiliki nilai yang tinggi/berperan sebagai solusi dari permasalahan pelanggan.

- 3) *Time-management skill*, yaitu kemampuan pramuniaga dalam membagi waktu berdasarkan beberapa tugas spesifik yang perlu dilakukan. Konsep dari skill manajemen waktu adalah “*work smarter, not harder*” agar pramuniaga bisa menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dalam waktu yang lebih singkat/efisien.
- 4) *Problem solving skill*, yaitu kemampuan pramuniaga untuk menyelesaikan sebuah permasalahan dengan cepat dan efektif. Kemampuan ini akan membantu pramuniaga dalam menerapkan metode pemikiran yang terstruktur untuk membagi permasalahannya yang kompleks menjadi komponen yang dapat diselesaikan satu per satu.

Menurut Bogaards, Boshoff, Dlodlo, Noel dan Wait (2020:8-11), terdapat beberapa lingkungan pemasaran yang dapat diimplementasikan kepada karakteristik perusahaan, yaitu:

- 1) *Online selling*

*Online selling* adalah lingkungan pemasaran yang memanfaatkan perkembangan internet dan media digital lain untuk proses produksi, pemasaran, dan penjualan produk. Keuntungan dari penjualan secara online menurut Duch & Brown (2017:31) adalah:

- a) Memberikan perusahaan kemudahan untuk membeli *range* produk yang lebih luas dari pihak distributor yang lebih banyak untuk mendapatkan harga yang terbaik.
- b) Konsumen dapat menggunakan *search engine* untuk mencari produk spesifik yang ingin dibeli dengan lebih mudah.

### © 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c) System belanja online memberikan pelanggan kemampuan untuk berbelanja dari mana saja, kapan saja, terbebas dari waktu buka dan tutup perusahaan, jarak perusahaan terhadap konsumen dan ketersediaan produk.

2) *Direct selling*

*Direct selling* merupakan saluran distribusi penjualan produk yang langsung kepada konsumen dan terpisah dari sebuah lokasi ritel yang ramai. *Direct selling* dapat dilakukan dengan penjualan melalui demonstrasi yang dilakukan dua arah oleh penjual dan pembeli.

3) *Agent selling*

Tipe penjualan agen adalah desentralisasi fungsi penjualan produk perusahaan melalui *retailer* yang sudah berkembang seperti contohnya *Amazon* atau *eBay*.

4) *Retail selling*

Tipe penjualan ritel adalah tipe penjualan yang melibatkan suatu cabang penjual/pramuniaga di suatu lokasi tertentu. Tipe penjualan ritel memberikan perusahaan kemampuan yang lebih baik dalam meyakinkan konsumen akan manfaat produk, tetapi cenderung kurang efektif dari segi jangkauan, baik waktu atau jarak.

5) *Team selling*

Tipe penjualan tim adalah pengembangan dari peran tradisional yang dimiliki oleh pramuniaga karena pasar yang semakin global. Tipe penjualan tim terbentuk dari beberapa individual yang melihat dirinya sendiri sebagai satu tim/*unit* yang sama dan tergabung.

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.



6) *Creative selling*

*Creative selling* merujuk kepada ide baru yang muncul dari pramuniaga/tim pemasar yang mendapatkan inovasi dari metode penjualan berdasarkan pekerjaan yang sudah dilakukan, observasi lingkungan pasar dan pengalaman dalam kegiatan jual beli.

Berdasarkan pemaparan teori diatas, maka strategi *personal selling* yang diterapkan oleh Halefit Indonesia berfokus pada komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan dari media sosial yang ada. Lingkungan penjualan yang ingin dimasuki oleh Halefit Indonesia adalah *agent selling*, yaitu berfokus pada desentralisasi produk yang beragam kepada berbagai *platform e-commerce* untuk meningkatkan potensi *traffic* dan eksposur produk perusahaan terhadap masyarakat.

d) *Public Relation*

Definisi relasi publik/humas menurut Dr. Marissa, Dr. Ahmad, Dr. Heri, Nurjaya dan Denok (2022:61) adalah bentuk dari fungsi manajemen perusahaan yang mengevaluasi setiap masyarakat, mengidentifikasi permintaan dan kebutuhannya, dan membentuk sebuah kebijakan, prosedur dan regulasi baru yang berlaku bagi perusahaan yang dapat merespon kebutuhan masyarakat dengan baik. Beberapa tugas utama dari divisi humas dalam perusahaan adalah:

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran dagang
- 5) Mensponsori beberapa acara

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.



*Marketing Public Relations* (MPR) merupakan departemen khusus yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, yang berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai merek perusahaan guna mempengaruhi calon konsumen. Peranan dari MPR itu sendiri menurut Dr. Marissa, Dr. Ahmad, Dr. Heri, Nurjaya dan Denok (2022:61) yang mengutip Ruslan (2005:251) adalah:

- 1) “*Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diluncurkan*”
- 2) *Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media Public Relations tentang kegiatan dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial, agar tercapai publikasi positif.*
- 3) *Menekan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun media cetak.*
- 4) *Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan.*”

Strategi *public relation* dari Halefit Indonesia adalah dengan melakukan penelitian terhadap jumlah produk perusahaan yang terjual, juga dengan melakukan survey pembeli secara berkala, untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan permasalahan masyarakat. Survey yang dilakukan ini kemudian akan menjadi acuan utama dalam pembentukan kebijakan, prosedur, pengembangan produk dan komponen perusahaan lain agar bisa terus menjadi pilihan utama pelanggan, dan tentunya menjaga serta meningkatkan hubungan perusahaan terhadap pelanggan.

e) *Direct Marketing*

Definisi *Direct Marketing* menurut Dr. Marissa, Dr. Ahmad, Dr. Heri, Nurjaya dan Denok (2022:58) adalah bentuk komunikasi secara langsung kepada individu (pelanggan) yang dibidik secara seksama guna membina hubungan baik yang berkelanjutan. Dalam pemasaran langsung, saluran-

salurang langsung kepada konsumen dapat digunakan untuk menjangkau dan menjual produk secara *direct* kepada pelanggan tanpa adanya pihak perantara.

**Gambar 4.16**

**Manfaat Penjualan Langsung dari Perspektif Pelanggan**



(Sumber: Marissa, Ahmad, Heri, Nurjaya dan Denok (2022:59), *Pemasaran Strategi*)

Dalam proses *direct marketing*, perusahaan menawarkan beberapa alternatif biaya yang rendah, efisien dan mudah kepada konsumen, serta fleksibilitas yang tinggi. Perusahaan juga mendapatkan akses jangkauan kepada pembeli yang lebih luas dan lebih penting lagi pembeli yang tidak dapat dijangkau melalui saluran pemasaran lain. Beberapa komponen utama dari *direct marketing* adalah:

- 1) *Direct Selling*
- 2) *Direct Response*
- 3) *Direct Mail*
- 4) *Mail Order*
- 5) *Internet Marketing*
- 6) *Telemarketing*

**© 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.

Berdasarkan pemaparan teori diatas, maka strategi yang digunakan oleh Halefit Indonesia adalah *internet marketing* dan *direct selling*. Saluran pemasaran lewat internet akan dilakukan dengan cara menggunakan fitur *ads* yang sudah disediakan oleh berbagai macam *platform e-commerce* yang ada, seperti *shopee ads*, *Tokopedia ads*, *Lazada ads*. Pengembangan toko online menjadi *star-seller/authorized seller/power merchant* akan memberikan perusahaan *exposure* yang lebih besar terhadap pelanggan. Selain itu, strategi *direct selling* akan dilakukan dengan cara membuat *small campaign* di beberapa lokasi apartemen dan Gedung perkantoran, untuk meningkatkan potensi pelanggan baru dalam satu lokasi yang sama. Strategi ini juga berpotensi memudahkan perusahaan dalam proses distribusi barang yang akan diserahkan ke pihak ketiga, seperti Grab, Gojek dan Maxim, agar produk yang diperoleh pelanggan masih segar dan tidak rusak.

**© 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.

