

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1. Produk yang Dihasilkan

Gambar 4.1 Logo *CHAVSNEAKERS*



Sumber: *CHAVSNEAKERS*

Sebuah logo sederhana untuk toko *sneaker* harus bersih, mudah dikenali, dan mudah diingat. Logo *CHAVSNEAKERS* tersebut diharapkan mampu menyampaikan inti dari merek dan produknya. Pada akhirnya, logo harus serbaguna baik itu dicetak pada *merchandise*, ditampilkan di situs web, atau digunakan dalam pemasaran media sosial. Sebuah logo sederhana dapat menjadi sama efektifnya dengan logo yang lebih kompleks, selama itu berhasil menyampaikan identitas dan pesan merek.

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.



Produk yang dijual oleh *CHAVSNEAKERS* sebagai berikut :

A. Sepatu *Sneaker* Nike

Gambar 4.2 Nike Air Max 270 Antachrite Black



Sumber: *CHAVSNEAKERS*

Harga pasaran untuk produk *Nike Air Max 270 Antachrite Black* berada di kisaran Rp 1.500.000,- hingga Rp 2.000.000,- pada pasaran di *online* dan dua kompetitor utama.

B. Sepatu *Sneaker* Adidas

Gambar 4.3 Adidas NMD R1 PK OG



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.



Sumber: *CHAVSNEAKERS*

- Ⓒ Harga pasaran untuk produk *Adidas NMD R1 PK OG* berada di kisaran Rp 2.000.000,- hingga Rp 5.000.000,- pada pasaran di *online* dan dua kompetitor utama.

Ⓒ Sepatu *Sneaker Vans*

Gambar 4.4 Vans Old Skool 36 DX Checkerboard



Sumber: *CHAVSNEAKERS*

- Harga pasaran untuk produk *Vans Old Skool 36 DX Checkerboard* berada di kisaran Rp 900.000,- hingga Rp 1.700.000,- pada pasaran di *online* dan dua kompetitor utama.

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.



D. Sepatu *Sneaker* New Balance

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.5 New Balance 327 Sea Salt Black



Sumber: CHAVSNEAKERS

Harga pasaran untuk produk *New Balance 327 Sea Salt Black* berada di kisaran Rp 1.300.000,- hingga Rp 1.800.000,- pada pasar *online* dan dua kompetitor utama.

4.2 Gambaran Pasar

Pasar *sneaker online* di Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan dan mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung oleh meningkatnya minat dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin mengedepankan fesyen dan kenyamanan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi *online*.

Berikut contoh daftar produk beserta harga jual dan harga modal yang ditawarkan CHAVSNEAKER pada **Tabel 4.1**



Tabel 4.1 Contoh Daftar Harga Jual Produk *CHAVSNEAKERS*

Produk	Harga Jual	Harga Modal
<i>Adidas NMD R1 PK OG</i>	Rp 1.900.000	Rp 1.156.000
<i>Adidas NMD R1 Grey Red</i>	Rp 1.000.000	Rp 608.000
<i>Adidas Ultra Boost Laceless Obsidian</i>	Rp 1.450.000	Rp 882.000
<i>Nike Air Jordan 1 Retro High OG Pine Green 2.0</i>	Rp 3.500.000	Rp 2.130.000
<i>Nike Rise React Lime Blast</i>	Rp 950.000	Rp 578.000
<i>Nike Air Max 270 OG</i>	Rp 1.000.000	Rp 608.000
<i>Vans OG Slip-On LX Black White</i>	Rp 900.000	Rp 548.000
<i>Vans Old Skool 36 DX Checkerboard</i>	Rp 850.000	Rp 517.000
<i>New Balance 327 Sea Salt Black</i>	Rp 1.300.000	Rp 791.000
<i>New Balance 1600 Legacy Grey</i>	Rp 1.200.000	Rp 730.000
HARGA RATA-RATA	Rp 1.315.000	Rp 855.000

Sumber : *CHAVSNEAKERS*

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.



Tabel 4.2 Ramalan Penjualan Periode 2024

Bulan	Brand (Unit)				Total (Unit)
	Adidas	Nike	Vans	New Balance	
Januari	10	10	2	3	25
Februari	10	10	3	2	25
Maret	10	10	2	3	25
April	10	10	3	2	25
Mei	10	10	2	3	25
Juni	10	10	3	2	25
Juli	13	12	2	3	30
Agustus	12	13	3	2	30
September	13	12	2	3	30
Oktober	12	13	3	2	30
November	13	12	2	3	30
Desember	12	13	3	2	30
Total	135	135	30	30	330

Sumber : CHAVSNEAKERS

Angka ini didapatkan dari perkiraan penjualan *sneaker* Adidas dan Nike masing-masing sebanyak 10 pasang beserta dengan Vans dan New Balance dengan jumlah 5 pasang setiap bulannya karena CHAVSNEAKERS perlu membeli persediaan dengan ukuran dan model yang bervariasi tergantung stok dari distributor setiap 2 bulan yang berjumlah 50 pasang sepatu dari total keempat merek tersebut dan pada pertengahan tahun pertama jumlah stok *sneaker* bertambah menjadi total 60 pasang sepatu setiap dua bulannya pada tahun pertama karena sudah memiliki modal yang lebih besar untuk membeli persediaan sehingga dengan total 330 unit *sneaker* yang terjual pada tahun 2024 yang didapatkan dari penjualan sepatu per bulan sebanyak 27.5 unit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Tabel 4.3 Ramalan Penjualan periode 2024 - 2028

Tahun	Penjualan (Unit)
2024	330
2025	363
2026	399
2027	439
2028	483

Sumber : CHAVSNEAKERS

Angka pada ramalan penjualan tahunan ini didapatkan dari jika CHAVSNEAKERS bisa mendapatkan kenaikan penjualan sebesar 10% setiap tahunnya. Karena sneaker yang dijual oleh CHAVSNEAKERS memiliki model dan ukuran yang bervariasi.

Tabel 4.4 Anggaran Penjualan Periode 2024 - 2028

Penjualan (Unit)	Harga Rata-Rata per Unit	Tahun	Penjualan (Total)
330	Rp 1.315.000	2024	Rp 433.950.000
		2025	Rp 477.345.000
		2026	Rp 524.685.000
		2027	Rp 577.285.000
		2028	Rp 635.145.000

Sumber : CHAVSNEAKERS

Angka penjualan pada tabel 4.4 akan didapatkan dari perkalian antara tabel 4.3 dengan nilai rata-rata dari tabel 4.1 yaitu rata-rata harga produk jika mengikuti tabel contoh daftar harga produk dari CHAVSNEAKERS adalah Rp 1.315.000,-.

4.3. Target Pasar yang Dituju

Segmentasi Pasar menurut Kotler dan Armstrong (2017:213) adalah, “Market segmentation is Dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes”. pernyataan di atas memiliki arti sebagai segmentasi pasar yang memiliki fungsi sebagai pembagi pasar menjadi bagian atau segmen yang terpisah sesuai dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memerlukan strategi dan juga pemasaran yang terpisah.

© Dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen pasar. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Berikut adalah segmentasi pasar untuk *CHAVSNEAKERS*:

A. Demografi: Segmentasi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status sosial.

1. Usia: *CHAVSNEAKERS* bisa menargetkan segmen pasar yang berusia 25-54 tahun (Sumber: <https://www.databoks.katadata.co.id/>) yang merupakan rentang usia yang umumnya lebih tertarik pada produk *sneaker*.
2. Jenis Kelamin: *CHAVSNEAKERS* dapat menargetkan segmen pasar yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang memiliki minat terhadap *sneaker* dan didominasi oleh perempuan (Sumber: <https://www.databoks.katadata.co.id/>)
3. Pendapatan: Segmen pasar dengan pendapatan menengah ke atas bisa menjadi target pasar karena kelompok tersebut cenderung lebih mampu untuk membeli produk sepatu yang lebih mahal.
4. Pendidikan: Segmen pasar dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih peka terhadap tren dan mode terkini, sehingga *CHAVSNEAKERS* dapat menargetkan segmen ini.
5. Status sosial: Segmen pasar dengan status sosial yang lebih tinggi dapat menjadi target *CHAVSNEAKERS* karena kelompok tersebut cenderung memiliki kebutuhan akan merek-merek terkenal dan produk yang

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.



berkualitas.

B. Psikografi: Segmentasi pasar berdasarkan kepribadian, gaya hidup, minat dan perilaku konsumen.

1. Kepribadian: *CHAVSNEAKERS* dapat menargetkan segmen pasar yang berjiwa muda, kreatif, dan berani mencoba hal-hal baru.
2. Gaya hidup: Segmen pasar dengan gaya hidup aktif, seperti pecinta olahraga, dapat menjadi target pasar *CHAVSNEAKERS* karena produknya yang nyaman digunakan saat berolahraga.
3. Minat: *CHAVSNEAKERS* dapat menargetkan segmen pasar yang memiliki minat pada *fashion* dan tren terbaru, serta penggemar *sneaker* yang ingin membeli koleksi terbaru dari merek-merek ternama.
4. Perilaku: Segmen pasar yang sering berbelanja secara *online* dan cenderung mencari produk-produk yang eksklusif dan sulit didapat, dapat menjadi target pasar *CHAVSNEAKERS*.

C. Geografi: Segmentasi pasar berdasarkan lokasi geografis.

CHAVSNEAKERS dapat menargetkan segmen pasar yang tinggal di perkotaan, karena umumnya di kota-kota besar pendapatan perkapitanya tinggi.

4.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Berikut adalah contoh penerapan dari strategi pemasaran :

A. Diferensiasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Diferensiasi adalah kebutuhan dari produk atau jasa mana pun yang terpakai dan bisa disampaikan serta memiliki fungsi untuk menjadi titik perbedaan antar merek satu dengan merek yang lain. Diferensiasi dapat mencakup banyak hal, misalnya bentuk, fitur, kualitas, daya tahan, dll.

CHAVSNEAKERS dapat melakukan diferensiasi dengan menyediakan produk-produk *sneaker* yang tidak tersedia di toko lain, seperti koleksi *sneaker limited edition* dan *sneaker* dengan desain khusus. Selain itu, *CHAVSNEAKERS* juga dapat memilih dan menyaring kualitas produk yang terbaik dengan bekerja sama dengan pemasok dalam pemilihan dan penyaringan barang.

B. *Positioning*

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong (2016:223), *positioning* adalah cara penempatan merk suatu produk ke dalam pikiran pelanggan.

CHAVSNEAKERS dapat memosisikan dirinya sebagai toko *sneaker online* yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mudah bagi pelanggan. Selain itu, *CHAVSNEAKERS* juga dapat memosisikan diri sebagai toko *sneaker* yang terpercaya dengan menyediakan produk-produk *sneaker* asli dan berkualitas tinggi.

C. Penetapan Harga

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong (2016:324), Harga adalah suatu nilai atau *value* dari suatu barang. Secara luas, harga merupakan total nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memiliki kelebihan dari barang atau jasa.

Beberapa cara yang bisa dijadikan penetapan harga adalah sebagai

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.



berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah cara menetapkan harga dari suatu produk berdasarkan persepsi dari pembeli dan bukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan penjual. Jenis- jenis penetapan harga berdasarkan nilai adalah sebagai berikut :

- a. Penetapan harga dengan nilai yang baik : Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas serta pelayanan yang baik
- b. Penetapan harga dengan nilai tambah : Menambahkan sistem layanan yang akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Metode penetapan harga berdasarkan biaya secara sederhana dapat disimpulkan sebagai harga yang ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk. Beberapa rumus untuk menentukan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan adalah sebagai berikut :

- a. $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- b. $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba penjualan})$

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah cara menentukan harga berdasarkan harga pasaran suatu produk. Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah salah satu cara untuk menyesuaikan harga melalui faktor eksternal yang kemudian akan dimodifikasi berdasarkan kebutuhan bisnis. Harga yang tepat

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.



merupakan harga yang bisa memenuhi kepuasan pelanggan tetapi tidak melewati biaya yang dibutuhkan tanpa memotong kualitas dari produk.

CHAVSNEAKERS menetapkan harga berdasarkan persaingan, namun tetap memberikan nilai tambah dengan kualitas produk yang lebih baik. Selain itu, *CHAVSNEAKERS* juga dapat memberikan diskon dan promo khusus kepada pelanggan yang berlangganan *newsletter* atau melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.

D. Saluran Distribusi

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong (2015:365), distribusi merupakan kumpulan dari beberapa organisasi yang memiliki ketergantungan terhadap beberapa cara untuk memproduksi produk atau jasa yang siap dipakai dan dikonsumsi oleh konsumen. Faktor Distribusi adalah suatu faktor yang sangat penting di mana sebuah bisnis harus mempertimbangkan bagaimana cara mengatur alur perjalanan dari sebuah produk hingga sampai ke konsumen. Beberapa tingkatan dari saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. *Zero Level Channel*

Zero Level Channel merupakan jarak antara produsen dan juga konsumen akhir tidak memiliki perantara dan penyaluran produk secara langsung dari pebisnis kepada konsumen. Contoh : pengirim koran, penjualan melalui *website* perusahaan, pemesanan melalui telepon, toko fisik.

2. *Two Level Channel*

Two Level Channel adalah cara menjual barang melalui

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.



pengecer. Untuk pasar yang bergerak di bidang konsumsi, perantaranya merupakan pedagang yang memiliki skala besar, dan pasar yang bergerak di bidang industri lebih ke arah penyalur tunggal atau penyalur industri.

3. *Three Level Channel*

Three Level Channel memiliki dua perantara untuk melakukan sistem penjualannya, yaitu pedagang besar dan juga pedagang pengecer atau penyalur tunggal dan juga penyalur industri.

CHAVSNEAKERS menggunakan saluran distribusi Zero Level Channel karena bisnis ini tidak memiliki perantara lain selain platform *marketplace online* dan media sosial dalam melakukan penjualannya.

© 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.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu upaya untuk memberikan suatu perhatian terhadap pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh usaha pebisnis. Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong (2016:447) promosi merupakan segala jenis aktivitas yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan pengaruh terhadap konsumen atas pembelian produk. Promosi adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan bagi perusahaan dikarenakan oleh promosi yang dapat memberi kenaikan angka penjualan.

Pebisnis juga akan melakukan promosi dengan cara memberikan potongan harga untuk menarik konsumen baru ataupun yang lama. Berikut merupakan cara melakukan promosi :

A. *Personal Selling*

Perusahaan memberikan promosi secara langsung dengan memberikan penawaran kepada pelanggan yang ada di tempat



B. *Direct Marketing*

Ⓒ Cara perusahaan memberikan promosi kepada pelanggan melalui telepon atau

SMS

Ⓒ *Advertising*

Melakukan Periklanan melalui sosial media dan juga *banner* secara *offline*

D. *Sales Promotion*

Menjual produk dengan cara memajang produk tersebut di tempat-tempat tertentu

E. *Public Relation*

Menjalin hubungan dengan publik secara baik dan meningkatkan citra perusahaan.

Berikut adalah strategi yang akan digunakan oleh *CHAVSNEAKERS* dalam upaya menerapkan promosi :

A. *Advertising*

CHAVSNEAKERS dapat melakukan *advertising* melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia dengan Tokopedia Ads dan sosial media terutama Instagram dengan Meta Ads. Dalam iklan, *CHAVSNEAKERS* dapat menonjolkan keunikan dari produk-produknya, seperti model yang terbatas dan kualitas yang baik.

B. *Sales Promotion*

CHAVSNEAKERS dapat melakukan *sales promotion* dengan memberikan diskon harga untuk pembelian sepatu tertentu, mengadakan program loyalitas untuk pelanggan setia, dan mengadakan program *bundling*, di mana pelanggan dapat membeli beberapa jenis sepatu sekaligus dengan harga yang lebih murah.

Ⓒ *Direct Marketing*

CHAVSNEAKERS dapat melakukan *direct marketing* melalui email *marketing*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

dan *direct mail*. Dalam *direct marketing*, *CHAVSNEAKERS* dapat menawarkan

© promo-promo eksklusif dan memberikan informasi mengenai produk terbaru serta *update* dari merk *CHAVSNEAKERS* secara langsung kepada pelanggan.

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.

