



BAB IV

ANALISIS PASAR dan PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Produk dan Dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:220), “*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*” Produk adalah sesuatu dan dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi dan mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat memulai bisnis, setiap pengusaha pasti menentukan produk/jasa apa yang akan dipilih dan diberikan kepada pelanggan.

Mendirikan bisnis membutuhkan banyak persiapan dan strategi dan baik, seperti menentukan ide bisnis dan tepat, melakukan riset analisis pasar, merencanakan strategi pemasaran dan efektif, memilih lokasi usaha dan strategis, dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.

Hal ini bertujuan bagi perusahaan untuk menciptakan rasa loyalitas terhadap produk atau layanan dalam jangka waktu dan lama. Michael Shoes merupakan sebuah bisnis retail dan *menjual* produk alas kaki dan menawarkan berbagai macam jenis dan *variant* produk secara eceran serta dapat ditemui melalui *marketplace*, dimana produk dan dijual ditujukan kepada para konsumen akhir.

Berikut *merupakan* beberapa jenis produk dan akan dijual oleh Michael Shoes terdapat pada gambar berikut :

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



Gambar 4.1

Gambaran Produk Yang Ada Pada Michael Shoes



©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sumber: google pajangan sepatu

B. Gambaran Pasar

Dalam menjalankan bisnis harus memiliki mimpi kedepannya dalam jangka waktu tertentu, waktu dan menjadi patokan apakah dalam waktu dan diperhitungkan sudah menghasilkan dan memiliki dan diimpikan atau cenderung tetap tanpa adanya tambahan. Melakukan prediksi atau peramalan penjualan adalah langkah dan mungkin diambil untuk mengetahui kemungkinan berapa banyak produk dan laku terjual, dengan prediksi atau peramalan dan baik maka langkah dan strategi dan mungkin diambil tetap dan sesuai taret penjualan.

Kebijakan harga adalah salah satu faktor keberhasilan dalam menjalankan usaha dengan harga dan kompetitif dari pesaing maka kemungkinan memenangkan pasar semakin tinggi penetapan atau pricing menurut Fred R. David (2017:402) adalah bahwa penetapan harga adalah fungsi dasar pemasaran dan digunakan untuk

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.

menentukan nilai dan sesuai dengan produk dan layanan dan akan diberikan kepada pembeli

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Jenis produk dan dijual

Berdasarkan *Competitive Profile Matrix* (CPM) pada bab sebelumnya, maka jasa dan ditawarkan oleh Michael Shoes kepada konsumen sangat bervariasi, yaitu:

Tabel 4.1

Jenis produk dan dijual

Tabel nama paket	Harga jual produk
Sendal harga paket a	35.000
Sendal harga paket b	50.000
Sepatu harga paket a	50.000
Sepatu harga paket b	75.000
Sepatu harga paket c	100.000
Sepatu harga paket d	125.000
Sepatu harga paket e	150.000
Sepatu harga paket g	200.000
Sepatu harga paket h	250.000



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: Michael Shoes

Ramalan Penjualan

Penetapan harga jual dari produk Michael Shoes adalah hasil dari pengamatan kepada toko sekitar dan pesaing untuk mengetahui harga jual pesaing, disisi lain penulis dan melakukan pemantauan lokasi sekitar toko dan mengamati rata-rata pendapatan masyarakat Citayam untuk mengetahui daya beli masyarakat sekitar.

Tabel 4.2

Ramalan penjualan Michael Shoes pada tahun 2024

No	Nama Produk	2024
1	Sendal harga paket a	381
2	Sendal harga paket b	431
3	Sepatu harga paket a	406
4	Sepatu harga paket b	411
5	Sepatu harga paket c	466
6	Sepatu harga paket d	451
7	Sepatu harga paket e	476
8	Sepatu harga paket g	460
9	Sepatu harga paket h	462
	Total	3944

Sumber: Michael shoes

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.3

Ramalan penjualan Michael Shoes pada tahun 2025

No	Nama Produk	2025
1	Sendal harga paket a	419
2	Sendal harga paket b	474
3	Sepatu harga paket a	447
4	Sepatu harga paket b	452
5	Sepatu harga paket c	513
6	Sepatu harga paket d	496
7	Sepatu harga paket e	524
8	Sepatu harga paket g	506
9	Sepatu harga paket h	508
	Total	4141

Sumber: Michael shoes

Tabel 4.4

Ramalan penjualan Michael Shoes pada tahun 2026

No	Nama Produk	2026
1	Sendal harga paket a	461
2	Sendal harga paket b	522
3	Sepatu harga paket a	491
4	Sepatu harga paket b	497
5	Sepatu harga paket c	564
6	Sepatu harga paket d	546
7	Sepatu harga paket e	576
8	Sepatu harga paket g	557
9	Sepatu harga paket h	559
	Total	4348

Sumber: Michael shoes

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.5

Ramalan penjualan Michael Shoes pada tahun 2027

No	Nama Produk	2027
1	Sendal harga paket a	507
2	Sendal harga paket b	574
3	Sepatu harga paket a	540
4	Sepatu harga paket b	547
5	Sepatu harga paket c	620
6	Sepatu harga paket d	600
7	Sepatu harga paket e	634
8	Sepatu harga paket g	612
9	Sepatu harga paket h	615
	Total	4566

Sumber: Michael shoes

Tabel 4.6

Ramalan penjualan Michael Shoes pada tahun 2028

No	Nama Produk	2028
1	Sendal harga paket a	558
2	Sendal harga paket b	631
3	Sepatu harga paket a	594
4	Sepatu harga paket b	602
5	Sepatu harga paket c	682
6	Sepatu harga paket d	660
7	Sepatu harga paket e	697
8	Sepatu harga paket g	673
9	Sepatu harga paket h	676
	Total	4794

Sumber: Michael shoes

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Dari tabel 4.2 dapat dilihat penjualan toko Michael Shoes masih terbilang

rendah karena masih baru dalam industri alas kaki dan belum memiliki konsumen tetap sehingga masih banyak masyarakat dan belum mengenal atau mungkin belum yakin dengan produk dan ditawarkan Michael Shoes. Pada tabel dan diberi warna hijau adalah tabel dimana bulan suci ramadhan, penjualan pada bulan tersebut akan meningkat 50% dibanding dengan bulan biasa, meningkatnya penjualan didorong dengan adanya pemberian THR atau tagihan hari raya dan hampir dirasakan semua pekerja di Indonesia, selain itu dan budaya membeli pakaian dan alas kaki baru saat ramadhan memicu peningkatan daya beli masyarakat.

Anggaran Penjualan

Pada tabel 4.3 bawah akan ada peningkatan penjualan di toko Michael Shoes dari tahun 2025 sampai dengan 2028. Besarnya tingkat penjualan dipengaruhi oleh kenaikan industri alas kaki menurut *jurnal* dan keluaran kementerian perindustrian terdapat peningkatan sebesar 2,4% pada tahun 2021 dibanding tahun 2020 dan memiliki angka minus 4,5% akibat pandemi.

Tabel 4.7

Anggaran Penjualan Michael Shoes Pada Tahun 2024

No	Nama Produk	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	Nopember	Desember	Total
1	Sandal harga paket a	700.000	735.000	770.000	3.255.000	1.015.000	875.000	910.000	945.000	980.000	1.015.000	1.050.000	1.085.000	13.335.000
2	Sandal harga paket b	1.500.000	1.550.000	1.600.000	4.800.000	1.950.000	1.300.000	1.350.000	1.400.000	1.450.000	1.500.000	1.550.000	1.600.000	21.550.000
3	Sepatu harga paket a	1.000.000	1.050.000	1.100.000	4.950.000	1.700.000	1.350.000	1.400.000	1.450.000	1.500.000	1.550.000	1.600.000	1.650.000	20.300.000
4	Sepatu harga paket b	1.500.000	1.575.000	1.650.000	7.650.000	2.175.000	2.100.000	2.175.000	2.250.000	2.325.000	2.400.000	2.475.000	2.550.000	30.825.000
5	Sepatu harga paket c	3.000.000	3.100.000	3.200.000	10.500.000	4.400.000	2.900.000	3.000.000	3.100.000	3.200.000	3.300.000	3.400.000	3.500.000	46.600.000
6	Sepatu harga paket d	2.500.000	2.625.000	2.750.000	13.500.000	6.125.000	3.750.000	3.875.000	4.000.000	4.125.000	4.250.000	4.375.000	4.500.000	56.375.000
7	Sepatu harga paket e	4.500.000	4.650.000	4.800.000	16.650.000	5.100.000	4.650.000	4.800.000	4.950.000	5.100.000	5.250.000	5.400.000	5.550.000	71.400.000
8	Sepatu harga paket g	5.000.000	5.200.000	5.400.000	22.800.000	4.600.000	6.400.000	6.600.000	6.800.000	7.000.000	7.200.000	7.400.000	7.600.000	92.000.000
9	Sepatu harga paket h	5.000.000	5.250.000	5.500.000	29.250.000	7.500.000	8.250.000	8.500.000	8.750.000	9.000.000	9.250.000	9.500.000	9.750.000	115.500.000
		24.700.000	25.735.000	26.770.000	113.355.000	34.565.000	31.575.000	32.610.000	33.645.000	34.680.000	35.715.000	36.750.000	37.785.000	467.885.000

Sumber: Michael Shoes



Tabel 4.8

Anggaran Penjualan Michael Shoes Pada Tahun 2025

No	Nama Produk	2025
1	Sendal harga paket a	Rp 16.764.000
2	Sendal harga paket b	Rp 26.075.500
3	Sepatu harga paket a	Rp 24.563.000
4	Sepatu harga paket b	Rp 36.168.000
5	Sepatu harga paket c	Rp 53.823.000
6	Sepatu harga paket d	Rp 64.493.000
7	Sepatu harga paket e	Rp 81.158.000
8	Sepatu harga paket g	Rp 103.730.000
9	Sepatu harga paket h	Rp 129.591.000
	Total	Rp 536.365.500

Sumber: Michael Shoes

Tabel 4.9

Anggaran Penjualan Michael Shoes Pada Tahun 2026

No	Nama Produk	2026
1	Sendal harga paket a	Rp 20.745.450
2	Sendal harga paket b	Rp 31.290.600
3	Sepatu harga paket a	Rp 29.475.600
4	Sepatu harga paket b	Rp 42.271.350
5	Sepatu harga paket c	Rp 62.024.600
6	Sepatu harga paket d	Rp 73.670.850
7	Sepatu harga paket e	Rp 92.153.600
8	Sepatu harga paket g	Rp 116.886.000
9	Sepatu harga paket h	Rp 145.345.200
	Total	Rp 613.863.250

Sumber: Michael Shoes

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 4.10

Anggaran Penjualan Michael Shoes Pada Tahun 2027

No	Nama Produk	2027
1	Sendal harga paket a	Rp 25.355.550
2	Sendal harga paket b	Rp 37.287.965
3	Sepatu harga paket a	Rp 35.125.090
4	Sepatu harga paket b	Rp 49.233.690
5	Sepatu harga paket c	Rp 71.328.290
6	Sepatu harga paket d	Rp 84.039.340
7	Sepatu harga paket e	Rp 104.536.740
8	Sepatu harga paket g	Rp 131.635.900
9	Sepatu harga paket h	Rp 162.954.330
	Total	Rp 701.496.895

Sumber: Michael Shoes

Tabel 4.11

Anggaran Penjualan Michael Shoes Pada Tahun 2028

No	Nama Produk	2028
1	Sendal harga paket a	Rp 30.680.216
2	Sendal harga paket b	Rp 44.171.897
3	Sepatu harga paket a	Rp 41.609.722
4	Sepatu harga paket b	Rp 57.165.785
5	Sepatu harga paket c	Rp 81.872.472
6	Sepatu harga paket d	Rp 95.744.820
7	Sepatu harga paket e	Rp 118.474.972
8	Sepatu harga paket g	Rp 148.166.920
9	Sepatu harga paket h	Rp 182.631.834
	Total	Rp 800.518.637

Sumber: Michael Shoes

Berdasarkan tabel dari 4.7 sampai 4.11 dapat dilihat pertumbuhan penjualan Michael shoes selama jangka waktu 5 tahun dari 2024 sampai dengan 2028, hasil

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perhitungan dan data peningkatan selama kurun waktu 5 tahun didapatkan rata-rata peningkatan penjualan Michael Shoes sebesar 10%

C. Target Pasar dan Dituju

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen dan sama dan memilih kelompok dan paling tepat. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018 : 213), segmentasi pasar merupakan kegiatan pembagian pasar menjadi kelompok - *kelompok* kecil berdasarkan kemauan, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian dan dilakukan perusahaan agar pemenuhan kebutuhan lebih efektif dan efisien. Agar pelaku bisnis dapat menawarkan produk dan strategi pemasaran dan disesuaikan untuk masing - masing segmen :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis adalah kegiatan membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, ataupun lingkungan sekitar. Perusahaan dapat melakukan kegiatan usahanya di satu atau beberapa area bahkan di semua area, tetapi tetap memperhatikan kondisi geografis yang ada agar dapat menyesuaikan cara pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan di wilayah geografis tersebut. Berdasarkan geografis Michael Shoes memiliki lokasi di jalan Citayam no.70, pemilihan lokasi karena lokasi ini berada di tengah pemukiman penduduk pondok terong dan padat sekitar 250.000 data BPS 2020. 7 sekolah dalam radius 2 km toko, mulai dari madrasah, SD, SMP, hingga SMA. Sumber (www. BPS penduduk Citayam, Depok 2020).





b. Segmentasi Demografis

Ⓒ Kegiatan mengelompokkan pasar kedalam beberapa variabel seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, *pendidikan*, dan sebagainya. Berikut adalah segmentasi demografis dari Michael Shoes, yaitu:

Table 4.12

Variable Segmentasi Demografis Michael Shoes

Umur	6-10, 11-20, 21-45, 45+
Pekerjaan	Pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja
Pendapatan	0-5.000.000
Jenis kelamin	Laki-laki dan perempuan

Sumber : Michael Shoes 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, Michael Shoes menargetkan konsumen pada kategori anak dengan rentang usia 6-10 tahun, remaja dengan rentang 11-20, dewasa dengan rentan 21-45 dan lansia dan berumur lebih dari 45 tahun. Dengan pekerjaan dan dimulai dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga pekerja bisa menentukan keinginannya sendiri produk apa dan mereka inginkan dan butuhkan, dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan Lalu untuk komposisi keluarga dengan sasaran di semua status, mulai dari lajang atau belum menikah, pasangan muda tanpa anak, pasangan muda dengan anak, dewasa tanpa status pernikahan, dewasa dengan status pernikahan, hingga lainnya. Sedangkan untuk

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.



pendapatan, Michael Shoes menargetkan konsumen dengan pendapatannya termasuk golongan menengah bawah sampai menengah.

Segmentasi psikologis

Segmentasi psikografis *dalam* segmentasi pasar dan dilakukan oleh perusahaan dilihat dari sikap konsumen, nilai, motivasi, dan gaya hidup dan berhubungan dengan perilaku produk pembelian dalam suatu produk tertentu. berdasarkan segmen pasar dan ada Michael Shoes menasar pada segmentasi pasar dan memiliki pendapatan rendah sampai menengah dimana mereka diharuskan memenuhi kebutuhan dengan harga dan pas, Michael Shoes datang dengan produk dan memiliki harga rendah dan cocok dengan konsumen dengan pendapatan rendah menengah, sehingga dana dan harus dikeluarkan konsumen tidak besar dan dana tersebut dapat dialokasikan untuk kebutuhan lain.

D. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis baik perusahaan barang atau jasa perlu adanya strategi untuk memenangkan hati konsumen, selain itu dengan strategi dan matang dan berkesinambungan membuat penyusunan strategi dapat dikerjakan secara menyeluruh.

a. Diferensiasi

Michael Shoes memiliki strategi diferensiasi produk yaitu harga jual produk dan lebih murah dari kompetitor sejenis, konsumen akan mendapat layanan dan prima dan responsif dari pegawai dan berpengalaman. Demi menjaga hubungan dan baik dengan pelanggan Michael Shoes selalu menetapkan 3S yaitu senyum, sapa, dan salam kepada semua pelanggan, Michael Shoes yang akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



memperlakukan pelanggan seperti saudara, dimana pelayanan akan sangat baik dan responsif terhadap semua permintaan pelanggan, Michael Shoes selalu melakukan pengecekan sebelum barang diberikan kepada pelanggan untuk memastikan kelayakan produk.

b. Positioning

Setelah pasar tersegmentasi dan perusahaan dapat menargetkan segmen pelanggan tertentu, maka langkah selanjutnya adalah mencari tahu apa dan diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), *positioning* adalah penempatan merek produk dan jelas, berbeda dan diinginkan kepada pikiran konsumen, sehingga ketika konsumen memikirkan suatu produk atau jasa, merek kitalah yang diingat. Michael Shoes memiliki positioning sebagai usaha retail alaskaki dengan harga yang terjangkau dan menyediakan hampir semua kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan dengan harga dan terjangkau, dengan kualitas produk dan baik. Sehingga memberikan kesan *dan* baik dan penilaian dan berbeda dengan toko retail sejenis.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga dan dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk ataupun jasa. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018 : 308), harga adalah sejumlah uang dan dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai dan ditukarkan oleh konsumen untuk *memperoleh* manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Gary

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.



Armstrong (2018 : 308), ada beberapa strategi dan bisa diterapkan untuk menentukan harga, yaitu:



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) ***Customer Value – Based Pricing***

Menetapkan harga berdasarkan nilai pembeli sebagai kunci dalam menentukan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai artinya bahwa penjual tidak dapat merancang suatu produk dan program pemasarannya lalu menetapkan harga jualnya, karena harga jual tersebut harus dipertimbangkan bersama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Disisi lain walau biaya adalah salah satu pertimbangan penting dalam penetapan harga, perusahaan tetap harus mempertimbangkan layanan dan kualitas dan ditawarkan tetap dalam harga dan wajar, terdapat dua jenis penetapan harga nilai, yaitu:

a) ***Good- Value Pricing***

Strategi menawarkan kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan dan baik sehingga tercipta harga dan pas.

b) ***Value- Added Pricing***

Pada strategi ini, *perusahaan* akan melakukan diferensiasi dengan menambahkan kualitas, layanan, dan fitur nilai tambah pada produk dan ditawarkan untuk mendukung harga dan lebih tinggi.

2) ***Cost – Based Pricing***

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.



Strategi ini penetapan harga pada perusahaan meliputi biaya produksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan biaya pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya dibagi menjadi dua, yaitu:

a) *Cost – Plus Pricing*

Penetapan harga pada strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan dan diinginkan ke dalam sebuah produk.

b) *Break – Even Analysis and Target Profit Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana perusahaan tersebut akan *mencapai* titik impas atau membuat target pengembalian

3) *Competition – Based Pricing*

Penetapan harga pada strategi ini didasari oleh strategi harga dan ditetapkan oleh pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Pada metode ini, tidak harus selalu mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pesaing, namun bisa menjadikan harga pesaing sebagai pembanding untuk menetapkan harga produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa metode penentuan harga yang dijelaskan di atas, metode yang digunakan oleh Michael Shoes adalah *Customer Value – Based Pricing*. Michael Shoes memilih menggunakan metode ini agar mampu bersaing dan menandingi para pesaing sejenis. Karena dengan metode ini Michael Shoes akan menawarkan harga dibawah para pesaingnya tetapi tetap memperhatikan kualitas dan layanan dan diberikan kepada konsumen

d. Saluran Distribusi (*distribution channel*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018 : 78), perusahaan mendesain saluran distribusi dan bermacam - macam agar produk dan jasa dapat tersedia untuk setiap kalangan konsumen. Setiap macam saluran distribusi merupakan *level* dan dibuat agar produk dan jasa lebih dekat terhadap konsumen. Berikut *level* saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018 : 361) : Dalam menjalankan usaha distribusi menjadi bagian penting dalam menjalankan usaha, dengan memahami dan dapat mengatur aliran produk hingga sampai konsumen, Terdapat dua jenis saluran distribusi, yaitu:

a) Zero Level Channel

Saluran distribusi langsung atau bisa disebut dan dengan saluran tingkat nol (Zero Level Channel) adalah saluran distribusi dan penyalurannya dari produsen langsung *kepada* konsumen akhir tanpa melalui perantara dan mengambil untuk lebih.

2) Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah ketika produsen dalam menyalurkan produknya ke pelanggan akhir dengan melibatkan perantara. Saluran distribusi tidak langsung diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

a) One Level Channel

Produsen menjual *secara* grosir kepada Pengecer, lalu di jual secara satuan kepada Konsumen. Saluran satu tingkat atau *one level channel* adalah penjualan produk dan melalui satu perantara penjualan yaitu pihak pengecer (*retailer*).



Pengecer tersebut membeli produk *dari* produsen dan kemudian memasarkannya kepada konsumen.

b) *Two Level Channel*

Produsen menjual *kepada* Pedagang Besar menjual secara grosir kepada Pengecer dan menjual kepada Konsumen dengan jumlah satuan atau retail. Saluran distribusi dua tingkat atau *two level channel* adalah saat pedagang besar membeli produk dari produsen dalam jumlah besar atau grosir, kemudian dikelompokkan menjadi paket-paket kecil dan menjualnya lagi ke pengecer dan nantinya akan disalurkan lagi ke konsumen atau pelanggan akhir.

c) *Three Level Channel*

Produsen kepada Agen kepada Pedagang Besar kepada Pengecer menjual kepada Konsumen akhir. Pada saluran *three level channel* atau saluran tiga tingkat ini melibatkan agen sebagai pedagang grosir dan pengecer untuk membantu dalam penjualan produk. Agen pada saluran ini berguna ketika suatu produk perlu pergerakan dan cepat untuk menempatkan pesanan ke pasar. Agen tersebut diberi tugas untuk menangani pemasaran produk di wilayah atau kabupaten tertentu dengan imbalan berupa komisi persentase tertentu. tertentu dengan

Berdasarkan teori dan dijabarkan Michael Shoes masuk kedalam *three Level Channel* dimana terjadi pergerakan produk dari Produsen ke Pedagang Besar disalurkan kepada Pengecer memberikan produk kepada Konsumen akhir. Saluran distribusi dua tingkat atau *three level channel* adalah saat pedagang besar membeli produk dari produsen dalam jumlah besar atau grosir, kemudian

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.



dikelompokkan menjadi paket-paket kecil dan menjualnya lagi ke pengecer dan nantinya akan disalurkan lagi ke konsumen atau pelanggan akhir.

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 4.2

Saluran distribusi Michael Shoes



Sumber: Michael Shoes

e. *People* (orang)

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam suatu organisasi atau perusahaan memiliki peranan dan sangat penting dalam berjalannya usaha. Peran karyawan dalam perusahaan akan selalu berkaitan dengan *customer*, mulai dari melayani, menerima dan memproses pertanyaan maupun pesanan dan datang, serta menerima semua keluhan dari konsumen. Maka dari itu Michael Shoes akan selalu memperhatikan attitude karyawan dalam segala kondisi dan situasi, karena karyawan adalah wajah dari suatu perusahaan. Pengetahuan dan cara mereka mengkomunikasi tentang suatu produk dan pelayanannya perlu dioptimalkan untuk menambah kepuasan pelanggan.

f. *Process* (Proses)



Proses disini meliputi bagaimana perusahaan melayani setiap pelanggan, mulai dari pelanggan melakukan pemesanan sampai akhirnya pelanggan mendapatkan apa dan diinginkan. Michael Shoes akan menyediakan kertas kuisisioner untuk mengumpulkan *feedback* dari pelanggan dan nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja Michael Shoes.

g. **Physical evidence (Tampilan Fisik)**

Tampilan tempat usaha dapat menjelaskan identitas perusahaan, tata letak atau desain interior dan eksterior dan baik dan dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Michael menyediakan kursi untuk *sejenak* istirahat dan mencoba produk ataupun konsultasi untuk konsumen dan datang. Bangku tersebut terletak ditempat dan mudah dilihat dan dijangkau agar konsumen tetap nyaman ketika berada Michael Shoes.

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran dan terbilang penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 415), promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, bauran promosi pada umumnya terdiri dari 8 dimensi, yaitu

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan atau *Advertising* adalah bentuk penyampaian dan pemasaran mengenai gagasan, produk, dan layanan melalui koran, radio, majalah, TV, bioskop, media



online, atau dalam bentuk poster (pemasaran berbayar) dan ditempatkan di lokasi strategis. Pengiklanan dan dapat membentuk persepsi perusahaan dalam jangka waktu dan lama. Pengiklanan dan dilakukan oleh Michael Shoes yaitu melalui sosial media dengan tujuan untuk menarik pelanggan. Untuk sosial media Michael Shoes yaitu melalui Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Michael Shoes dan menggunakan iklan berbayar untuk di *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan respons pembeli dengan cepat dan bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen. Di samping itu, promosi penjualan bisa dipakai untuk meningkatkan nama merek dan menarik perhatian konsumen untuk mencoba dan memahami lebih lanjut produk atau layanan dan ditawarkan. Penjualan dengan metode promosi penjualan dan efektif bisa meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen dengan memberikan penawaran istimewa seperti kupon diskon, hadiah langsung, hadiah dengan pembelian tertentu, program keanggotaan, dan penawaran paket hemat.

3. Personal Selling

Personal selling merupakan strategi dan dilakukan oleh perusahaan melalui perwakilan penjualan untuk meyakinkan pelanggan dalam membeli produk tertentu. Dalam *personal selling*, seorang *sales* akan menggunakan kemampuan jualannya untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk tersebut. Selain itu,

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.

personal selling dan berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan. Berdasarkan teori ini, Michael Shoes berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan melalui *sales* dengan tujuan menunjukkan produk dan ditawarkan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Ini merupakan teknik dan digunakan Michael Shoes untuk membangun hubungan dan interaksi dan baik dengan para pelanggan. Melalui interaksi informatif dan komunikatif akan membuat konsumen merasa diperhatikan, sehingga ada harapan untuk melakukan pembelian ulang jika strategi ini diterapkan dengan baik.

4. *Public Relation*

Public Relation adalah proses mempertahankan citra baik dan membangun hubungan dan menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen atau rekan bisnis. Strategi promosi ini memberikan informasi tentang bisnis, barang, atau layanan, serta mengelola kemungkinan masalah dan rumor dan mungkin tersebar melalui media massa. *Public Relation* bertujuan untuk menciptakan sebuah persepsi dan positif, meningkatkan reputasi dan baik, dan memperbaiki reputasi perusahaan dan menurun atau dianggap tidak baik oleh masyarakat. Michael Shoes akan senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan kepada calon konsumen dan pelanggan, serta memberikan layanan dan terbaik agar pelanggan dan calon konsumen merasa puas dan memiliki pandangan baik terhadap Michael Shoes .

5. *Direct Marketing*



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.



Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah strategi promosi dan digunakan perusahaan untuk memperoleh respon atau umpan balik secara langsung dari konsumen. Selain itu, strategi ini bisa membantu perusahaan dalam berhubungan dan membangun relasi dan positif dengan pelanggan dan diinginkan. Dalam hal ini, pemasaran secara langsung dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti mengirimkan pesan secara online melalui platform media sosial dan menghampiri secara langsung untuk membagikan brosur, flyer atau kartu nama kepada calon pelanggan dan telah dipilih. Berdasarkan teori tersebut, untuk bisa tetap berinteraksi dengan pelanggan, Michael Shoes selalu melakukan kunjungan langsung ke toko untuk melihat kondisi pasar dan sedang terjadi untuk mendapatkan respon dari pelanggan serta memberikan kartu nama kepada pelanggan untuk mempermudah pelanggan ketika ingin mendatangi toko secara langsung atau memesan barang melalui telepon. Pelanggan dapat menghubungi Michael Shoes melalui whatsapp dan nomor telepon dan sudah tertera di kartu nama maupun media sosial untuk memesan barang atau menanyakan stock ketersediaan suatu produk.

Berikut beberapa promosi dan dilakukan Michael Shoes:

Media Sosial :

Di era globalisasi saat ini, media sosial menjadi sarana terpenting terutama dalam bisnis dan berbasis online. Strategi promosi Anugerah Jaya 88 dapat menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia dengan memanfaatkan tren media sosial dan terus meningkat. Dikarenakan sebagian besar masyarakat menggunakan internet, maka

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.

media sosial menjadi media dan tepat untuk digunakan sebagai promosi produk.

Ⓞ Mengiklankan produk melalui media sosial.

6. Marketplace

Marketplace adalah tempat di mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi dan melakukan transaksi jual-beli secara *online*. *Marketplace* dapat menjadi media promosi dan efektif untuk perlengkapan rumah tangga karena menyediakan akses ke audiens dan luas dan potensial. *Marketplace* dan digunakan oleh Michael Shoes yaitu Shopee. Untuk mempromosikan produk dan dijual pada kedua *marketplace* tersebut, Michael Shoes menggunakan iklan di kedua *marketplace* dan dipilih yaitu *Shopee ads*.

7. Business Card (Kartu Bisnis)

Kartu bisnis atau kartu nama memuat data mengenai kontak dan dapat dihubungi terkait dengan kegiatan promosi perusahaan. Kartu nama sangat bermanfaat bagi Michael Shoe untuk memperkenalkan perusahaan kepada para calon pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KIKG (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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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