



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Produk Yang Dihasilkan

Dalam suatu bisnis pasti ada suatu hal yang bisa dijual, hal tersebut adalah produk atau jasa. Produk atau jasa ini bisa membantu para pebisnis mendapatkan keuntungan dan bisa digunakan untuk melanjutkan usahanya. Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2020:233), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa mencakup layanan, *event*, orang, tempat, organisasi, dan ide dari semuanya. Produk yang akan dihasilkan oleh Pluckypop adalah berondong jagung atau *popcorn* yang diolah dari biji jagung terbaik dari pulau Jawa sehingga memiliki cita rasa yang lezat. Kemasan yang digunakan untuk membungkus *popcorn* adalah menggunakan sebuah *standing pouch* yang bisa ditutup rapat kembali supaya *popcorn* tidak cepat lembek. Pluckypop juga memiliki kemasan yang berbentuk tabung tinggi yang kedap udara. Kemasan tersebut juga memiliki design yang estetik dan minimalis. Berikut ini adalah beberapa varian rasa yang dimiliki oleh Pluckypop :

1. Pluckypop Original : Popcorn dari Pluckypop yang dimasak dengan margarin dan ditabur dengan sedikit garam sehingga memiliki rasa asin.
2. Pluckypop Caramel : Popcorn dari Pluckypop yang dimasak dengan margarin dan diaduk dengan lelehan gula yang berwarna kecoklatan.
3. Pluckypop Cookream : Popcorn dari Pluckypop yang dimasak dengan margarin dan diaduk dengan coklat putih dan biskuit hitam.
4. Pluckypop Cheese : Popcorn dari Pluckypop yang dimasak dengan margarin dan

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.

diaduk dengan lelehan keju.

5. **Pluckypop Choc** : Popcorn dari Pluckypop yang dimasak dengan margarin dan diaduk dengan batang coklat yang sudah dilelehkan.

Gambar 4.1 Logo Pluckypop



Sumber : Pluckypop, 2023

Gambar 4.2 Contoh Produk



Sumber : *Google Images*, 2023

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



B. Gambaran Pasar

Seorang pebisnis harus membuat dan menganalisa data untuk memproyeksikan ramalan yang terjadi di pasar ketika pebisnis membuka usahanya. Menurut Husein Umar (2003: 35), pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Dalam ramalan tersebut bisa mengetahui seberapa besar penjualan setiap bulannya di pasar. Berikut adalah ramalan penjualan pada tahun 2024 :

Tabel 4.1 Data Proyeksi Penjualan Pluckypop Periode Januari – Desember 2024

Bulan	Varian Popcorn (250 gr)					Total
	Original	Caramel	Cookream	Cheese	Choc	
Jan	120	120	120	120	120	600
Feb	123	122	123	122	123	613
Mar	121	121	121	121	121	605
Apr	120	122	122	121	121	606
Mei	122	123	123	122	123	613
Jun	123	123	122	122	123	613
Jul	122	122	121	122	121	608
Aug	120	120	122	121	121	604
Sep	121	121	123	122	122	609
Oct	122	122	121	123	121	609
Nov	122	122	122	122	122	610
Dec	252	255	254	253	252	1226
Total	1588	1593	1594	1591	1590	7956

Sumber : Pluckypop, 2024

Pada **Tabel 4.1** diatas, ramalan penjualan bulan Desember cenderung naik sebesar 20% karena banyak masyarakat yang sudah menikmati hari bersama keluarga sambil memakan makanan ringan seperti *popcorn*. Untuk masing-masing unit, Popcorn Original dibandrol dengan harga Rp 44.000, Popcorn Caramel dibandrol dengan harga Rp 46.000. Popcorn Cookream dibandrol dengan harga Rp 50.000, Popcorn Cheese dibandrol dengan harga Rp 47.000, dan Popcorn Choc dibandrol dengan harga Rp 52.000.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengidentifikasikan sumbernya.
 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
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 4.2 Data Proyeksi Anggaran Penjualan Pluckypop

Periode Januari – Desember dalam Rupiah

Bulan	Varian Popcorn (250 gr)					Total
	Original	Caramel	Cookream	Cheese	Choc	
Jan	Rp5.280.000	Rp5.520.000	Rp6.000.000	Rp5.640.000	Rp6.240.000	Rp28.680.000
Feb	Rp5.412.000	Rp5.612.000	Rp6.150.000	Rp5.734.000	Rp6.396.000	Rp29.304.000
Mar	Rp5.324.000	Rp5.566.000	Rp6.050.000	Rp5.687.000	Rp6.292.000	Rp28.919.000
Apr	Rp5.280.000	Rp5.612.000	Rp6.100.000	Rp5.687.000	Rp6.292.000	Rp28.971.000
Mei	Rp5.368.000	Rp5.658.000	Rp6.150.000	Rp5.734.000	Rp6.396.000	Rp29.306.000
Jun	Rp5.412.000	Rp5.658.000	Rp6.100.000	Rp5.734.000	Rp6.396.000	Rp29.300.000
Jul	Rp5.368.000	Rp5.612.000	Rp6.050.000	Rp5.734.000	Rp6.292.000	Rp29.056.000
Aug	Rp5.280.000	Rp5.520.000	Rp6.100.000	Rp5.687.000	Rp6.292.000	Rp28.879.000
Sep	Rp5.324.000	Rp5.566.000	Rp6.150.000	Rp5.734.000	Rp6.344.000	Rp29.118.000
Oct	Rp5.368.000	Rp5.612.000	Rp6.050.000	Rp5.781.000	Rp6.292.000	Rp29.103.000
Nov	Rp5.368.000	Rp5.612.000	Rp6.100.000	Rp5.734.000	Rp6.344.000	Rp29.158.000
Dec	Rp11.088.000	Rp11.730.000	Rp12.700.000	Rp11.891.000	Rp13.104.000	Rp60.513.000
Total	Rp69.872.000	Rp73.278.000	Rp79.700.000	Rp74.777.000	Rp82.680.000	Rp380.307.000

Sumber : Pluckypop, 2023

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Berikut ini adalah proyeksi penjualan Pluckypop dengan asumsi peningkatan penjualan sebesar 30% setiap tahun.

Tabel 4.3 Proyeksi Anggaran Pluckypop Periode 2024-2028

Tahun	Total Penjualan
2024	Rp380.307.000
2025	Rp460.171.470
2026	Rp556.807.479
2027	Rp673.737.049
2028	Rp815.221.830

Sumber : Pluckypop, 2023

C. Target Pasar Yang Dituju

Pebisnis pasti memiliki tempat untuk berinteraksi dengan calon pelanggan yang disebut dengan pasar. Pasar memiliki juga memiliki segmentasi pasar yang membagi calon pelanggannya masing-masing tergantung kepada produk yang dijual. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:200), segmentasi pasar adalah kegiatan yang membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, memiliki karakteristik yang berbeda, atau perilaku berbeda yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran terpisah. Segmen – segmen tersebut bisa dideskripsikan sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Pada bagian segmentasi ini, segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa wilayah negara, provinsi, kota, kabupaten, desa. Lokasi yang dipilih untuk mendirikan sebuah usaha harus memperhatikan dalam segi peluang yang ada di daerah tersebut. Lokasi yang menjadi tempat untuk Pluckypop terletak di daerah

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.



Pademangan dan sekitarnya karena lokasi tersebut dipahami oleh penulis dan dekat dengan tempat tinggal.

2. Segmentasi Demografis

Pada bagian segmentasi ini, segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan pada jenis kelamin seseorang dan usia seseorang. Segmentasi demografis yang ada pada Pluckypop adalah anak – anak yang berusia minimal 16 tahun hingga orang tua yang berusia 40 tahun. Pelanggan yang berusia lebih dari 40 tahun sangat kurang dianjurkan untuk mengonsumsi Pluckypop karena rentan akan penyakit seperti diabetes karena varian dari Pluckypop mengandung gula.

3. Segmentasi Perilaku

Pada bagian segmentasi ini, segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan sikap, pengetahuan dan loyalitas pengguna dalam menggunakan atau membeli produk. Pluckypop memiliki segmentasi perilaku berupa pelanggan yang ingin bersenang-senang dengan keluarga di tempat rekreasi.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang akan digunakan oleh pengusaha/pebisnis untuk mempromosikan produk yang akan dijual dan meningkatkan penjualan produk sehingga bisa mendapatkan keuntungan. Pluckypop sudah membuat strategi pemasaran untuk menarik calon pelanggan sebagai berikut :

1. Diferensiasi

Dalam mengembangkan sebuah produk, sebagai seorang pebisnis harus memiliki diferensiasi produk daripada pesaing karena produk harus ada perbedaan daripada produk lainnya sehingga menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi pelanggan. Pluckypop memberikan cara yang berbeda dari para pesaingnya yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKG (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.



Pluckypop ingin memiliki hubungan yang baik antar pelanggan sehingga Pluckypop bisa memiliki informasi – informasi yang Pluckypop butuhkan untuk membuat Pluckypop menjadi lebih baik.

2. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:51), *positioning* adalah suatu cara untuk mengatur suatu produk dalam menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan di pikiran konsumen. *Positioning* yang dimiliki Pluckypop adalah sebuah bisnis yang bergerak di dunia *food and beverages* yang menyediakan makanan ringan yang bisa menemani keseharian pelanggan dimanapun dan kapanpun dengan berbagai usia.

3. Penetapan Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:303), harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang/jasa. Kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk adalah salah satu faktor yang bisa menentukan harga suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:304), ada beberapa macam metode yang digunakan untuk menetapkan harga suatu produk yaitu :

a. *Customer Value – Based Pricing*

Customer Value – Based Pricing menggunakan persepsi bahwa nilai pembeli sebagai suatu kunci untuk menentukan harga di pasar. Harga produk dipertimbangkan bersama dengan semua variabel yang ada sebelum program pemasaran ditetapkan. Terdapat dua jenis *Customer Value – Based Pricing* adalah sebagai berikut :

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.



(1) *Good – Value Pricing*

Good – Value Pricing adalah strategi penempatan harga yang menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar bagi pelanggan.

(2) *Value – Added Pricing*

Value – Added Pricing adalah strategi penempatan harga yang berdasarkan pada kualitas produk yang diberikan. Sebagai seorang pebisnis bisa memberikan nilai/*value* yang lebih tinggi kepada produk mereka sehingga bisa memberikan harga yang lebih tinggi daripada memotong harga demi keinginan pelanggan.

b. *Cost – Based Pricing*

Cost – Based Pricing adalah cara untuk menentukan harga berdasarkan biaya produksi produk, biaya distribusi produk, dan penjualan produk. Pengusaha produk bisa memberikan nilai lebih dari suatu barang sehingga harga di pasar bisa lebih tinggi dan mengungguli kompetitor.

(1) *Cost – Plus Pricing*

Cost – Plus Pricing adalah cara penetapan harga yang mudah untuk dipakai karena harga produk ditentukan oleh biaya standar yang digunakan untuk membuat produk misalnya biaya pembuatan produk, biaya distribusi produk.

(2) *Break – Even Analysis and Target Profit Pricing*

Break – Even Analysis and Target Profit Pricing adalah cara penempatan harga yang dimana harga tersebut bisa mencapai titik impas atau break even point suatu perusahaan.

c. *Competitor – 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Competiton – Based Pricing adalah cara untuk menetapkan harga berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar. Konsumen memiliki suatu prinsip bahwa penilaian mereka untuk produk yang akan mereka beli berdasarkan nilai suatu produk pada harga yang akan dikenakan pesaing untuk produk yang mirip di pasar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dari beberapa strategi penetapan harga diatas, Pluckypop menggunakan strategi *Good – Value Pricing* dan *Value – Added Pricing* karena Pluckypop menentukan harga berdasarkan kualitas produk dan Pluckypop bisa menentukan harga dari kualitas yang bisa Pluckypop berikan kepada pelanggan.

4. Saluran Distribusi

Distribusi adalah proses pembagian produk kepada pihak terkait. Distribusi juga memegang peranan penting dalam menyalurkan produknya ke konsumen, tanpa adanya distribusi pelanggan tidak bisa menikmati produk yang ditawarkan dari sebuah bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:354), terdapat 3 tipe saluran distribusi yaitu :

a. *Channel 1*

Dalam saluran distribusi ini, produsen menjual langsung produknya kepada konsumen secara langsung dan tidak ada perantara.

b. *Channel 2*

Dalam saluran distribusi ini, produsen menjual produknya kepada konsumen melalui satu perantara. Dalam pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang dengan penjualan berskala besar.

c. *Channel 3*

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.

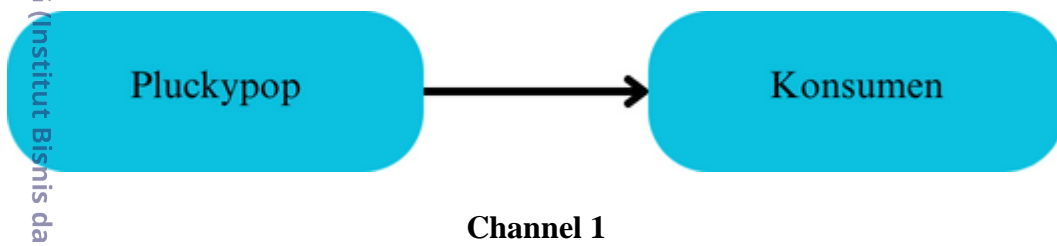


Dalam saluran distribusi ini, produsen menjual produknya kepada konsumen melalui dua perantara. Prosesnya dilakukan dengan produsen menjual dalam pasar konsumsi dengan penjualan skala besar lalu disalurkan lagi ke pengecer. Pengecer lalu bisa menjual produknya kepada konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambar 4.3 Saluran distribusi Pluckypop



Sumber : Pluckypop, 2023

Berdasarkan 3 tipe saluran distribusi di atas, saluran distribusi yang digunakan oleh Pluckypop adalah saluran distribusi *channel 1* karena produk yang akan dijual oleh Pluckypop akan dikirim langsung ke pelanggan dan Pluckypop menjual produknya melalui toko *online* dan toko *offline*.

5. *People* (Orang)

People adalah tenaga kerja yang memiliki suatu peran dalam bisnis.

Pluckypop memiliki orang/tenaga kerja yaitu *owner*, administrasi dan *marketing*, *shopkeeper* dan *cooker*. Tenaga kerja tersebut nantinya akan dijelaskan secara detail

di BAB VI

6. *Process* (Proses)

Process adalah tata cara atau alur yang akan digunakan oleh Pluckypop dalam membuat produk. Proses tersebut akan dijelaskan secara detail di BAB V

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.



7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

- Physical Evidence adalah bukti yang dimiliki oleh Pluckypop dalam sebuah usaha. Bukti tersebut bisa berupa denah tempat usaha yang akan dijelaskan secara detail di BAB V

E. Strategi Promosi

Promosi adalah strategi pemasaran yang sangat penting dan bisa menjadi penentu keberhasilan suatu bisnis karena bisa membuat suatu produk menjadi lebih tertarik di masyarakat. Promosi secara umum adalah suatu aktivitas untuk menyampaikan tentang manfaat dari produk tersebut dan membujuk masyarakat untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:421), ada 5 cara untuk melakukan strategi promosi yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah salah satu cara promosi produk dimana bentuk presentasi produk bisa dideskripsikan melalui surat kabar, radio, televisi atau bentuk promosi lainnya.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah cara promosi dimana produk dijual dengan cara memajang di tempat dalam waktu singkat seperti tempat *event* terbatas sehingga pelanggan bisa melihat dan mencicipi produk.

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi adalah cara promosi dimana tenaga kerja akan melakukan penjelasan presentasi dengan calon pembeli yang bertujuan untuk menciptakan



hubungan yang baik antara calon pelanggan dan membuat calon pelanggan membeli produk yang dipresentasikan

4. *Public Relations* (Relasi Publik)

Public relations adalah cara promosi dengan membangun hubungan baik dengan publik dengan mendeskripsikan gambaran tentang perusahaan yang baik sehingga bisa menangani rumor, cerita yang tidak menguntungkan di perusahaan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing adalah cara promosi yang terlibat langsung dengan konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan untuk menarik calon pelanggan tanpa perantara pihak ketiga.

Dari strategi promosi diatas, Pluckypop berencana akan menggunakan beberapa strategi promosi yaitu :

a. Promosi melalui media sosial

Pluckypop akan menggunakan cara promosi periklanan melalui media sosial seperti *Instagram* karena hampir semua masyarakat zaman sekarang sudah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pluckypop juga akan membuat konten tentang produk dan *funfact* yang ada dalam *popcorn*. Pluckypop membuat akun *Instagram* dengan nama akun @pluckypop. Berikut ini adalah tangkapan layar dari *Instagram* Pluckypop :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

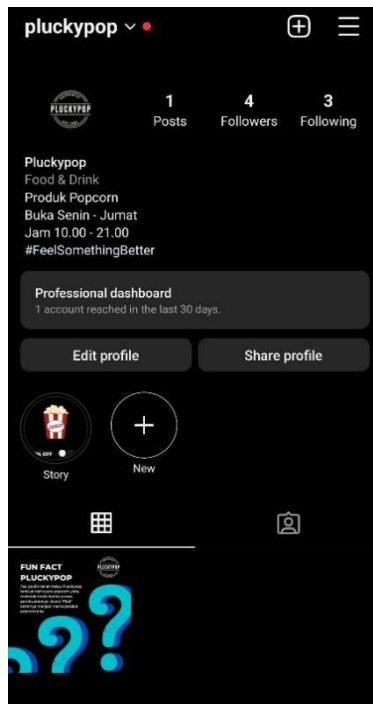
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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 4.4 Instagram Pluckypop



Sumber : Pluckypop, 2023

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

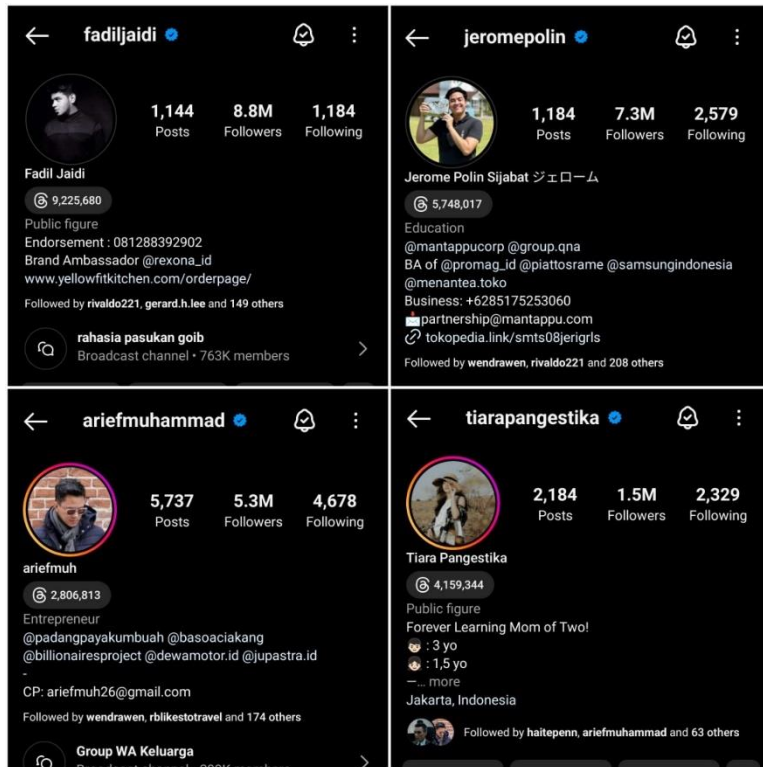
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

b. Promosi melalui *influencer*

Pluckypop juga akan menggunakan cara promosi periklanan melalui *influencer* di aplikasi Instagram ntuk memasarkan suatu produk. Pluckypop menggunakan cara promosi melalui *influencer* terkenal supaya pengikut dari *influencer* tersebut bisa tertarik kepada produk tersebut dan membelinya karena sebagian besar masyarakat bisa terpengaruh oleh *influencer*. Berikut adalah *influencer* yang sedang naik daun di media sosial Instagram :

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4.5 Influencer Instagram



Sumber : Pluckypop, 2023

© 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.