

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Produk yang Dihasilkan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Untuk itu seorang pengusaha harus mengetahui kebutuhan pasar sebelum memulai usahanya, agar produk yang ditawarkan dapat terjual dan benar-benar memenuhi kebutuhan pasar.

Lilputh Studio merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang perhiasan dan aksesoris yang menyediakan berbagai macam perhiasan dan aksesoris yang terbuat dari manik-manik. *Lilputh Studio* menghadirkan berbagai macam desain dan variasi yang unik serta menarik untuk menambah estetika penggunaannya. Terdapat variasi produk seperti gelang, kalung, cincin, dan *phone strap* yang cocok untuk dipakai semua kalangan wanita maupun pria. Produk yang disediakan telah disesuaikan dengan minat masyarakat yang menyukai perhiasan dan aksesoris dengan harga terjangkau namun tetap memiliki estetika. Produk *Lilputh Studio* dikemas secara menarik dengan menggunakan *box die cut* dan alas *packing* yang ramah lingkungan dengan design yang menarik dan *honeycomb wrap* sebagai pembungkus sekaligus pengaman produk agar tidak terkena *damage* ketika dalam pengiriman. Berikut adalah contoh variasi dan design perhiasan dan aksesoris manik-manik yang disediakan oleh *Lilputh Studio* :



Tabel 4.1

Variasi dan Desain Produk *Lilputh Studio*

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

No	Varian Produk	Gambar
1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	<i>Stainless Bracelet Mini Beads</i>	
2. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	<i>Stainless Bracelets With Initial/Name or Aesthetic Beads</i>	 
3. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	<i>Ring Mini Beads</i>	

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.



4 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) <i>Ring With Initial or Aesthetic Beads</i>	 
5.	<i>Stainless Necklace Mini Beads</i>	
6.	<i>Stainless Necklace With Initial/Name or Aesthetic Beads</i>	

1. Ditarang 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.



		
		
		
		
8.	<i>Stainless Lilstraphone With Initial/Name or Aesthetic Beads</i>	
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<i>Stainless Lilstraphone Mini Beads</i>	
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang		

1. Ditarang 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.

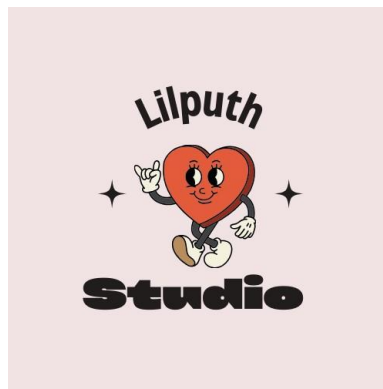


Logo merupakan suatu identitas visual terhadap suatu entitas yang

C mempunyai kriteria khusus tertentu, seperti bentuk, filosofi, dan warna. Logo yang baik mewakili produk atau perusahaan dan mudah diingat sehingga lebih mudah untuk dikenali oleh masyarakat. Berikut adalah gambar logo dari *Lilputh Studio* :

Gambar 4.1

Logo *Lilputh Studio*



Sumber : *Lilputh Studio*, 2023

Berdasarkan gambar diatas, logo dari *Lilputh Studio* adalah berwarna pink yang dapat diartikan sebagai simbol kasih sayang dan persahabatan serta terdapat gambar hati yang bermakna cinta. Hal tersebut dikarenakan aksesoris manik yang dibuat ditujukan untuk memberikan rasa bahagia dan berkesan agar selalu diingat oleh penggunaanya terhadap arti dari kreasi yang mereka buat. Arti nama dari *Lilputh Studio* berasal dari akun instagram kedua pemilik usaha yaitu *Lilputh* dan *Studio* yang berarti tempat untuk membuat suatu karya atau seni.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C 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.



B. Gambaran Pasar

C

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dalam menjalankan suatu usaha, seorang pebisnis tentunya perlu meramalkan penjualan produk/jasa yang dihasilkan dalam lima tahun ke depan atau lebih. Dengan mengetahui ramalan penjualan maka memiliki tujuan agar setiap bisnis dapat menentukan strategi mana dan strategi apa yang harus dilakukan agar dapat mempertahankan penjualan bahkan dapat menaikkan tingkat penjualan. Berikut perkiraan penjualan produk *Lilputh Studio* :

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Produk *Lilputh Studio* Tahun 2025

Bulan	Varian Produk Aksesoris dan Perhiasan Manik - Manik								Total
	Stainless Bracelet Mini Beads	Stainless Bracelets With Initial/Name or Aesthetic Beads	Ring Mini Beads	Ring With Initial or Aesthetic Beads	Stainless Necklace Mini Beads	Stainless Necklace With Initial/Name or Aesthetic Beads	Stainless Lilstraphone Mini Beads	Stainless Lilstraphone With Initial/Name or Aesthetic Beads	
Januari	120	96	120	96	96	72	48	48	696
Februari	144	144	144	168	120	96	72	72	960
Maret	120	120	120	144	72	48	48	48	720
April	168	168	168	192	120	96	72	96	1080
Mei	144	144	120	144	72	96	48	48	816
Juni	120	120	96	144	72	72	48	48	720
Juli	144	120	120	120	48	96	48	48	744
Agustus	192	144	144	192	96	120	72	96	1056
September	96	120	120	120	72	72	48	48	696
Oktober	120	96	96	144	96	96	72	72	792
November	168	192	192	168	144	168	96	96	1224
Desember	192	168	240	192	168	144	96	96	1296
Total	1728	1632	1680	1824	1176	1176	768	816	10800

Sumber : *Lilputh Studio*, 2024

Data ramalan penjualan dalam Tabel 4.2 diambil berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap bisnis serupa serta survei terkait minat varian aksesoris dan perhiasan manik – manik pada masyarakat. Berdasarkan survei, diantara varian produk yang disediakan *Lilputh Studio*, produk *Ring With Initial/Name or Aesthetic Beads* memiliki paling banyak peminatnya. Pada ramalan penjualan *Lilputh Studio* diatas diasumsikan terjadi kenaikan 2 – 5% setiap bulannya. Terdapat jumlah penjualan yang tinggi dengan kenaikan 5% terdapat pada bulan Februari yang disebabkan adanya hari *Valentine* pada tanggal 14. Selanjutnya, pada bulan April



yang disebabkan karena adanya Hari Raya Lebaran. Adapun, pada bulan Agustus khususnya tanggal 17 Agustus yang merupakan hari kemerdekaan Indonesia. Kemudian pada bulan November juga terjadi peningkatan yang disebabkan oleh “Black Friday” yaitu hari Jumat keempat di bulan November sebagai awal musim belanja dan liburan yang jatuh pada tanggal 24 November 2024. Hal yang sama juga terjadi setiap bulan Desember. Selain karena meningkatnya permintaan akibat promosi Natal dan Tahun Baru, tanggal 12 Desember juga dijadwalkan menjadi Hari Belanja Nasional di Indonesia.

Tabel 4.3

Proyeksi Ramalan Penjualan Tahun 2025 – 2029

No	Varian Produk	2025	2026	2027	2028	2029
1	Stainless Bracelet Mini Beads	1728	1792	1859	1928	2000
2	Stainless Bracelets With Initial/Name or Aesthetic Beads	1632	1693	1756	1821	1889
3	Ring Mini Beads	1680	1742	1807	1875	1944
4	Ring With Initial or Aesthetic Beads	1824	1892	1962	2035	2111
5	Stainless Necklace Mini Beads	1176	1220	1265	1312	1361
6	Stainless Necklace With Initial/Name or Aesthetic Beads	1176	1220	1265	1312	1361
7	Stainless Lilstraphone Mini Beads	768	797	826	857	889
8	Stainless Lilstraphone With Initial/Name or Aesthetic Beads	816	846	878	910	944
	Total	10800	11202	11618	12051	12499

Sumber : *Lilputh Studio*, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan proyeksi ramalan penjualan produk *Lilputh Studio* dari tahun 2025 hingga 2029. Statista mencatat bahwa pada tahun 2024 pasar perhiasan di Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar US\$2,16 miliar dan diproyeksikan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,72% (CAGR 2024 – 2028). *Lilputh Studio* mengansumsikan peningkatan sebesar 3,72% setiap tahunnya. Asumsi ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan dan didukung oleh perkiraan angka pertumbuhan industri perhiasan dan aksesoris setiap tahunnya.



Tabel 4.4

Tabel Kebijakan Harga Lilputh Studio Tahun 2025 – 2029

(Dalam Rupiah)

No	Varian Produk	2025	2026	2027	2028	2029
1	Stainless Bracelet Mini Beads	22,000	22,572	23,159	23,761	24,379
2	Stainless Bracelets With Initial/Name or Aesthetic Beads	24,500	25,137	25,791	26,461	27,149
3	Ring Mini Beads	14,000	14,364	14,737	15,121	15,514
4	Ring With Initial or Aesthetic Beads	15,000	15,390	15,790	16,201	16,622
5	Stainless Necklace Mini Beads	27,000	27,702	28,422	29,161	29,919
6	Stainless Necklace With Initial/Name or Aesthetic Beads	29,500	30,267	31,054	31,861	32,690
7	Stainless Lilstraphone Mini Beads	22,500	23,085	23,685	24,301	24,933
8	Stainless Lilstraphone With Initial/Name or Aesthetic Beads	25,000	25,650	26,317	27,001	27,703

Sumber : Lilputh Studio, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan tabel kebijakan harga dari Lilputh Studio tahun 2025 – 2029. Ada kenaikan harga dari tahun 2025 hingga 2029 dikarenakan adanya inflasi. Asumsi kenaikan harga tersebut didasarkan pada rata – rata inflasi selama 5 tahun terakhir dan didapatkan angka 2,6%.

Tabel 4.5

Anggaran Penjualan Lilputh Studio Tahun 2025 - 2029

(Dalam Rupiah)

No	Varian Produk	2025	2026	2027	2028	2029
1	Stainless Bracelet Mini Beads	38,016,000	39,430,195	40,896,998	42,418,367	43,996,330
2	Stainless Bracelets With Initial/Name or Aesthetic Beads	39,984,000	41,471,405	43,014,141	44,614,267	46,273,918
3	Ring Mini Beads	23,520,000	24,394,944	25,302,436	26,243,687	27,219,952
4	Ring With Initial or Aesthetic Beads	27,360,000	41,620,762	43,169,054	44,774,943	46,440,571
5	Stainless Necklace Mini Beads	31,752,000	32,933,174	34,158,288	35,428,977	36,746,935
6	Stainless Necklace With Initial/Name or Aesthetic Beads	34,692,000	35,982,542	37,321,093	38,709,438	40,149,429
7	Stainless Lilstraphone Mini Beads	17,280,000	17,922,816	18,589,545	19,281,076	19,998,332
8	Stainless Lilstraphone With Initial/Name or Aesthetic Beads	20,400,000	21,158,880	21,945,990	22,762,381	23,609,142
	Total	233,004,000	254,914,718	264,397,546	274,233,135	284,434,607

Sumber : Lilputh Studio, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan anggaran penjualan dan total omset per tahun yang didapat oleh Lilputh Studio, dari tabel tersebut terlihat bahwa adanya kenaikan dari tahun ke tahun.



C. Target Pasar yang Dituju

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penargetan pasar mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani (Kotler & Armstrong, 2018). Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda menurut kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran terpisah. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan beragam menjadi segmen-segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan unik mereka. Segmentasi diperlukan untuk mengidentifikasi target pasar sehingga perusahaan dapat fokus dalam mengidentifikasi strategi yang efektif sesuai target pasar.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan pada beberapa bagian unit yang berbeda seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kota, kabupaten, atau lingkungan sekitar. Berdasarkan segmentasi geografis, *Lilputh Studio* terletak pada daerah Sumur Batu, Kemayoran, Jakarta Pusat. Namun, *Lilputh Studio* tidak memiliki toko fisik karena melakukan penjualan produk melalui *online store*. Dalam segmentasi geografis, *Lilputh Studio* memprioritaskan wilayah JABODETABEK dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya. Namun, *Lilputh Studio* menargetkan wilayah Jakarta sebagai target segmentasi geografis yang utama.

1. JABODETABEK

a. Jakarta

b. Bogor

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.



- c. Depok
- d. Tangerang
- e. Bekasi

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan kelompok variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan etnis, kebangsaan, dan generasi. Pada dasarnya produk *Lilputh Studio* merupakan perhiasan dan aksesoris sebagai kebutuhan tersier manusia yang berguna sebagai penambah estetika penggunaannya, dapat digunakan oleh wanita maupun pria, mulai dari anak – anak (5 – 9 Tahun), remaja (10 – 18 Tahun), dewasa (19 – 59 Tahun), hingga lansia (60+ Tahun). Namun, *Lilputh Studio* menargetkan konsumen dengan usia mulai dari 15 – 35 tahun yang termasuk dalam kategori remaja hingga dewasa karena pada kelompok usia 15 hingga 35 tahun cenderung aktif secara sosial serta orang – orang dalam kelompok usia ini memiliki daya beli yang lebih tinggi atau memiliki akses lebih besar terhadap uang saku mereka dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda atau lebih tua.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Dalam menjalankan usahanya, *Lilputh Studio* menargetkan masyarakat dengan gaya hidup konsumtif dan penyuka *fashion* khususnya Y2K. Penyuka *fashion* Y2K adalah individu yang mengadopsi atau menggemari gaya mode yang terinspirasi oleh tren dan estetika mode dari akhir tahun 1990-an hingga awal tahun

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.



2000-an. Selain itu, *Lilputh Studio* menyajikan berbagai macam *design* dan variasi yang dapat dibuat secara *custom*. Tentunya hal ini menjadi daya tarik bagi masyarakat yang menginginkan suatu produk tetapi sesuai dengan keinginan mereka.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi kelompok pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan reaksi mereka terhadap suatu produk. Produk *Lilputh Studio* adalah perhiasan dan aksesoris yang terbuat dari manik-manik sebagai penyandang estetika penggunaannya. Oleh karena itu, *Lilputh Studio* menargetkan masyarakat yang menyukai *fashion* khususnya gaya tahun 2000-an untuk memenuhi gaya hidupnya.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah membedakan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2018).

Diferensiasi pada produk perhiasan dan aksesoris manik - manik yang ditawarkan oleh *Lilputh Studio* terletak pada keberagaman design dan variasi produk yang dapat dibuat secara *custom* untuk konsumen. Namun, *custom* disini memiliki ketentuan yang berlaku dan konsumen dapat memilih varian *custom* sesuai dengan ketentuan yang sudah *Lilputh Studio* sediakan. Beragam nya design dan variasi yang disediakan membuat konsumen memiliki banyak opsi dalam memilih design dan variasi perhiasan dan aksesoris manik-manik.



2. Positioning



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Positioning adalah menempatkan suatu produk secara jelas, berbeda, sesuai dengan apa yang diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam benak konsumen sasaran (Kotler & Amstrong, 2018).

Positioning Lilputh Studio adalah sebagai penyedia produk perhiasan dan aksesoris manik – manik yang menargetkan penjualan produk pada wilayah lokal hingga Internasional dengan melakukan kegiatan bazar dan ekspor. *Lilputh Studio* menunjukan produk kepada remaja hingga orang dewasa yang memiliki usia 15 hingga 35 tahun tanpa memandang jenis kelamin. Produk *Lilputh Studio* juga diperuntukkan kepada masyarakat yang menyukai tren *fashion Y2K* atau tren ala tahun 2000-an untuk memenuhi gaya hidupnya. Maka dengan itu, positioning statement *Lilputh Studio* adalah “Ciptakan Gaya Y2K Anda dengan Aksesoris Manik – Manik *Custom Lilputh Studio*. Desain yang Mencerminkan Individualitas, Detail dan Kualitas Terbaik, Serta Pengalaman Belanja Memuaskan untuk Pecinta Keunikan Melalui Sentuhan Tangan Ahli”.

3. Penetapan Harga

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Ada beberapa strategi dalam menentukan harga suatu produk atau jasa, yaitu :

a. *Customer Value – Based Pricing*

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen mengenai nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus mampu memberikan harga yang sesuai dan rasional atas kualitas 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.



diberikan. Dengan cara ini, perusahaan tidak menurunkan harga yang ditawarkannya untuk bersaing dengan kompetitornya, namun justru bersaing dengan memberikan kualitas dan nilai tambah kepada konsumen sehingga terjadi diferensiasi. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

1) *Good – Value Pricing*

Strategi ini memberikan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar.

2) *Value – Added Pricing*

Dalam strategi ini, perusahaan mengikuti pendekatan nilai tambah mengenai kualitas, fitur dan layanan untuk menciptakan diferensiasi dan dengan demikian mendukung harga yang lebih tinggi.

b. *Cost – Based Pricing*

Penetapan harga didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan penjualan produk serta tingkat usaha dan risiko yang diambil. Penetapan harga berdasarkan biaya dibagi menjadi dua bagian :

1) *Cost – Plus Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan pada produk.

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

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menentukan harga yang akan mencapai titik impas atau menetapkan target laba atas produksi dan pemasaran produk yang diinginkan.

c. *Competition – Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk atau jasa yang serupa. Metode ini tidak selalu menetapkan

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.



harga yang sama persis dengan pesaing namun menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk menetapkan harga (Kotler & Armstrong, 2018).

Lilputh Studio menetapkan harga produknya menggunakan metode *cost based pricing*, karena strategi ini cocok bagi perusahaan yang menginginkan keuntungan yang tetap dan jelas untuk setiap unit produknya. Namun beberapa harga dan keuntungan tentunya juga disesuaikan dengan harga yang kompetitif, sehingga terjadi perpaduan teknik penetapan harga berbasis kompetitor sebagai pertimbangan seberapa besar keuntungan yang dibutuhkan..

Penetapan harga dilakukan dengan melihat harga pasar saat ini, dengan melihat target pasar yang dimiliki *Lilputh Studio* yaitu kalangan menengah hingga keatas. *Lilputh Studio* menetapkan harga produk yang lebih rendah dari pesaing agar mampu menyaingi para pesaing dan menarik perhatian konsumen yaitu sebesar Rp 15.000 – Rp 40.000 per produknya. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan, *Lilputh Studio* menawarkan harga yang memiliki keuntungan sama dan stabil. Harga tentunya ditentukan dengan mempertimbangkan seberapa besar nilai yang ditawarkan produk yang dijual.

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

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sarana yang digunakan untuk mengirim barang atau jasa dari produsen ke pengguna akhir melalui pengecer dan perantara lain yang diperlukan (Pamela, 2022). Suatu produk yang telah diproduksi memerlukan saluran distribusi sebagai jalur untuk dapat menjangkau konsumennya. *Lilputh Studio* menggunakan saluran distribusi secara langsung, yaitu menyalurkan

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.



produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara. Produk *Lilputh Studio* dijual secara online melalui *E-Commerce* seperti *Shopee*.

Gambar 4.2

Saluran Distribusi *Lilputh Studio*



Sumber : *Lilputh Studio*, 2024

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai yang menarik bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan. Strategi ini sangat umum digunakan. Hal ini harus dimanfaatkan agar mampu bersaing dengan kompetitor yang menjual produk serupa. Dalam melaksanakan suatu strategi promosi, terdapat banyak bauran komunikasi dalam pemasaran. *Lilputh Studio* lebih memfokuskan strategi promosi secara *online* dengan memanfaatkan platform media sosial. Berikut adalah rincian program sebagai strategi promosi *Lilputh Studio* :

1. Advertising

Advertising adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2018).

Periklanan merupakan suatu bentuk tampilan dan promosi gagasan, barang dan jasa yang ditawarkan, yang disebarkan melalui surat kabar, radio, majalah, internet, baliho, layar besar, televisi dan poster yang ditempatkan secara strategis.

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.



Lilputh Studio melakukan periklanannya dengan menggandeng media sosial toko lain untuk mengunggah konten toko *Lilputh Studio* (*Instagram Ads*) dan layanan periklanan dengan layanan *KOL* (*Key Opinion Leader*). Selain membuat pasar menjadi padat, biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dibandingkan metode periklanan lainnya. Berikut merupakan anggaran periklanan *Lilputh Studio* :

Tabel 4.6

Anggaran Advertising *Lilputh Studio* per Tahun

(Dalam Rupiah)

Program	Jumlah	Harga	Total
Instagram Ads	144	30,000	4,320,000
Jasa KOL	6	1,000,000	6,000,000
Total Anggaran Advertising			10,320,000

Sumber : *Lilputh Studio*, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dan gambar 4.3, *Lilputh Studio* menetapkan budget untuk Instagram Ads sebesar Rp 30.000 per harinya, yang akan diselenggarakan dalam 3 kali seminggu. Instagram Ads terbagi atas penayangan *story* dan *feeds* dengan jumlah penayangan yaitu 2 kali *story* dan 1 kali *feeds* dalam satu minggu. *Instagram Ads* dibuat dengan jarak radius 20 KM dari tempat produksi dan ditujukan kepada masyarakat yang memiliki minat dengan perhiasan dan aksesoris. Lalu, adapun segmentasi jenis kelamin dan usia yang ditujukan untuk pria maupun wanita dengan range mulai dari umur 21 tahun hingga 35 tahun. Untuk penggunaan jasa KOL, tentunya setiap orang memiliki rate harga yang berbeda. *Lilputh Studio* menetapkan budget sebesar Rp 1.000.000 dalam sekali penggunaan jasa dan akan dilakukan sebanyak 6 kali.

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 4.3

Segmentasi, Anggaran, dan Durasi Instagram Ads

The image shows two side-by-side screenshots of the Instagram Ads setup interface. The left screenshot is the 'Buat Pemirsa' (Create Audience) screen, showing a budget of 1.8M - 2.1M, a location of Lilputh Studio, and various targeting options like 'Minat' (Interests) and 'Usia & Jenis Kelamin' (Age & Gender). The right screenshot is the 'Anggaran & durasi' (Budget & Duration) screen, showing a daily budget of US\$2, a duration of 7 days, and a total estimated reach of 2,600 - 6,900.

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber : Data yang diolah, 2024

2. Sales Promotion

Sales promotion adalah penawaran insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan, meliputi diskon, kontes, kupon, dan lain-lain yang memiliki unik (Kotler & Amstrong, 2018).

Lilputh Studio menggunakan sales promotion dalam strategi bersaingnya (ST dan WO). Penerapan program yang dilakukan *Lilputh Studio* adalah penawaran berupa promo *Buy 1 Get 1* dalam rangka Hari Raya Lebaran, diskon 17% Hari Kemerdekaan dan diskon 50% dalam rangka Hari Raya Natal dan Tahun Baru. Berikut merupakan anggaran *sales promotion Lilputh Studio* dalam satu tahun :



Tabel 4.7

Anggaran Sales Promotion Lilputh Studio per Tahun

(Dalam Rupiah)

Program	Jumlah	Harga	Total
Buy 1 Get 1 (Lebaran)	50	40,500	2,025,000
Diskon 17% (Hari Kemerdekaan)	178	40,500	7,209,000
Diskon 50% (Natal dan Tahun Baru)	50	40,500	2,025,000
Total			11,259,000

Sumber : Lilputh Studio, 2024

3. Public Relation

Public relation bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan public dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan . *PR* meliputi berita, fitur, sponsor, dan acara tampak lebih nyata dan dapat lebih dipercaya oleh pembaca daripada oleh pembaca daripada iklan serta dapat menjangkau banyak prospek termasuk mereka yang menghindari *salesman* atau iklan karena pesan yang disampaikan kepada konsumen berupa berita dan acara bukan sebagai penjualan yang diarahkan (Kotler & Armstrong, 2018). *Public relation* dapat mendramatisir sebuah perusahaan atau produk sehingga dapat membangun citra perusahaan yang baik serta meningkatkan *brand awareness*.

Tentu saja strategi ini diutamakan oleh *Lilputh Studio*, karena pembelian perhiasan dan aksesoris tidak menutup kemungkinan orang akan berlangganan, sehingga tugas *Lilputh Studio* adalah menjaga hubungan baik dan bersahabat dengan konsumen. Selain menarik mereka kembali, *Lilputh Studio* juga sangat peduli dengan nilai pelanggan. Dalam penerapan strategi tersebut, pembinaan



Corporate Social Responsibility (CSR) direncanakan dengan baik, sehingga dikenal sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab.

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

4. Direct Marketing

Direct marketing merupakan suatu program promosi dengan terlibat secara langsung dengan target konsumen individu atau komunitas secara hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran dapat berupa *direct mail*, katalog, pemasaran melalui telepon atau media sosial (Kotler & Amstrong, 2018).

Lilputh Studio menggunakan strategi ini, dengan terus menjaga hubungan dengan pelanggan lewat *e-mail* mereka, media sosial, hingga *broadcast* di *E-Commerce* yang *Lilputh Studio* gunakan yaitu *Shopee*. *Lilputh Studio* juga menggunakan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dengan memposting konten yang menarik terkait produk atau promo yang sedang berlangsung. Selain bertujuan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini juga akan meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

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.