

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk Yang 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. Zen Cellular merupakan sebuah bisnis retail dan *menjual* produk aksesoris yang dibutuhkan untuk keperluan smartphone dan menawarkan berbagai macam jenis dan varian macam produk secara eceran serta dapat ditemui melalui *marketplace*, dimana produk dan dijual ditujukan kepada para konsumen akhir.



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

Gambar 4. 1
Logo Zen Cellular



Sumber : Zen Cellular, 2023

Gambar 4. 2
Contoh Paket Aksesori Zen Cellular



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Sumber: Zen Cellular, 2023

B. Gambaran Usaha

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 target penjualan.

Kebijakan harga adalah salah satu factor 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 menentukan nilai dan sesuai dengan produk, layanan dan akan diberikan kepada pembeli

a. Jenis produk dan dijual

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

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.



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.

Tabel 4. 1
Jenis Produk dan Dijual

No	Produk	Harga Jual
1	Paket aksesoris murah	20,000
2	Paket aksesoris hemat	25,000
3	Paket aksesoris bronze	30,000
4	Paket aksesoris silver	35,000
5	Paket aksesoris gold	50,000
6	Paket aksesoris platinum	65,000
7	Paket aksesoris diamond	75,000
8	Paket combo	100,000
9	Paket combo deluxe	125,000

Sumber: Zen Cellular, 2023

Pada **Tabel 4.1**, terlihat bahwa daftar produk-produk yang akan dijual oleh Zen Cellular. Meskipun demikian, Zen Cellular berencana untuk menambah varian produk perlengkapan aksesoris *smartphone*.

b. Ramalan Penjualan

Penetapan harga jual dari produk Zen Cellular 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 Tanjung Karang Timur untuk mengetahui daya beli masyarakat sekitar.

Tabel 4. 2
Ramalan Penjualan Zen Cellular Periode Januari – Desember 2025

No	Nama Produk	Harja Jual	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total
1	Paket aksesoris murah	20,000	20	21	22	93	29	25	26	27	28	29	30	31	381
2	Paket aksesoris hemat	25,000	30	31	32	96	39	26	27	28	29	30	31	32	431
3	Paket aksesoris bronze	30,000	20	21	22	99	34	27	28	29	30	31	32	33	406
4	Paket aksesoris silver	35,000	20	21	22	102	29	28	29	30	31	32	33	34	411
5	Paket aksesoris gold	50,000	30	31	32	105	44	29	30	31	32	33	34	35	466
6	Paket aksesoris platinum	65,000	20	21	22	108	49	30	31	32	33	34	35	36	451
7	Paket aksesoris diamond	75,000	30	31	32	111	34	31	32	33	34	35	36	37	476
8	Paket combo	100,000	25	26	27	114	23	32	33	34	35	36	37	38	460
9	Paket combo deluxe	125,000	20	21	22	117	30	33	34	35	36	37	38	39	462
	Total		215	224	233	945	311	261	270	279	288	297	306	315	3944

Sumber : Zen Cellular, 2023



Tabel 4. 3

Ramalan Penjualan Zen Cellular Pada Tahun 2026

No	Nama Produk	2027
1	paket aksesoris murah	419
2	paket aksesoris hemat	474
3	paket aksesoris bronze	447
4	paket aksesoris silver	452
5	paket aksesoris gold	513
6	paket aksesoris platinum	496
7	paket aksesoris diamond	524
8	paket combo	506
9	paket combo deluxe	508
	Total	4,141

Sumber: Zen Cellular, 2023

Tabel 4. 4 Ramalan Penjualan Zen Cellular Tahun 2027

No	Nama Produk	2027
1	paket aksesoris murah	461
2	paket aksesoris hemat	522
3	paket aksesoris bronze	491
4	paket aksesoris silver	497
5	paket aksesoris gold	564
6	paket aksesoris platinum	546
7	paket aksesoris diamond	576
8	paket combo	557
9	paket combo deluxe	559
	Total	4,348

Sumber: Zen Cellular, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4. 5 Ramalan Penjualan Zen Cellular Tahun 2028

No	Nama Produk	2028
1	paket aksesoris murah	507
2	paket aksesoris hemat	574
3	paket aksesoris bronze	540
4	paket aksesoris silver	547
5	paket aksesoris gold	620
6	paket aksesoris platinum	600
7	paket aksesoris diamond	634
8	paket combo	612
9	paket combo deluxe	615
	Total	4,566

Sumber: Zen Cellular, 2023

Tabel 4. 6

Ramalan Penjualan Zen Cellular Tahun 2029

No	Nama Produk	2029
1	paket aksesoris murah	558
2	paket aksesoris hemat	631
3	paket aksesoris bronze	594
4	paket aksesoris silver	602
5	paket aksesoris gold	682
6	paket aksesoris platinum	660
7	paket aksesoris diamond	697
8	paket combo	673
9	paket combo deluxe	676
	Total	4,794

Sumber: Zen Cellular, 2023

Dari tabel 4.2 dapat dilihat penjualan toko Zen Cellular masih terbilang rendah karena masih baru dalam industri aksesoris smartphone dan belum memiliki konsumen tetap sehingga masih banyak masyarakat dan belum mengenal atau mungkin belum yakin dengan produk dan ditawarkan Zen Cellular. Pada tabel dan diberi warna hijau adalah tabel dimana bulan suci Ramadhan, penjualan pada bulan tersebut akan meningkat 50% disbanding dengan bulan biasa, meningkatnya penjualan didorong dengan adanya

© 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.



pemberian THR atau tagihan hari raya dan hampir dirasakan semua pekerja di Indonesia, selain itu membeli aksesoris baru saat Ramadhan memicu peningkatan daya beli masyarakat.

c. Anggaran Penjualan

Pada tabel 4.3 bawah akan ada peningkatan penjualan di toko Zen Cellular dari tahun 2025 sampai dengan 2029. Besarnya tingkat penjualan dipengaruhi oleh kenaikan industri aksesoris *smartphone* menurut *jurnal* dan keluaran Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat peningkatan sebesar 12,78% pada tahun 2023 dibanding tahun 2021 dan memiliki angka minus 8,06%.

Tabel 4. 7
Anggaran Penjualan Zen Cellular Pada Tahun 2025

No	Nama Produk	Harga Jual	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total
1	paket aksesoris murah	20,000	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	paket aksesoris hemat	25,000	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	paket aksesoris bronze	30,000	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	paket aksesoris silver	35,000	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	paket aksesoris gold	50,000	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	paket aksesoris platinum	65,000	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	paket aksesoris diamond	75,000	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	paket combo	100,000	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	paket combo deluxe	125,000	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
	Total		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 : Zen Cellular, 2023

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



Tabel 4. 8

Anggaran Penjualan Zen Cellular Pada Tahun 2026

No	Nama Produk	2026
1	Paket aksesoris murah	Rp 16,764,000.00
2	Paket aksesoris hemat	Rp 26,075,500.00
3	Paket aksesoris bronze	Rp 24,563,000.00
4	Paket aksesoris silver	Rp 36,168,000.00
5	Paket aksesoris gold	Rp 53,823,000.00
6	Paket aksesoris platinum	Rp 64,493,000.00
7	Paket aksesoris diamond	Rp 81,158,000.00
8	Paket combo	Rp 103,730,000.00
9	Paket combo deluxe	Rp 129,591,000.00
	Total	Rp 536,365,500.00

Sumber : Zen Cellular, 2023

Tabel 4. 9

Anggaran Penjualan Zen Cellular Pada Tahun 2027

No	Nama Produk	2027
1	Paket aksesoris murah	Rp 20,745,450.00
2	Paket aksesoris hemat	Rp 31,290,600.00
3	Paket aksesoris bronze	Rp 29,475,600.00
4	Paket aksesoris silver	Rp 42,271,350.00
5	Paket aksesoris gold	Rp 62,024,600.00
6	Paket aksesoris platinum	Rp 73,670,850.00
7	Paket aksesoris diamond	Rp 92,153,600.00
8	Paket combo	Rp 116,886,000.00
9	Paket combo deluxe	Rp 145,345,200.00
	Total	Rp 613,863,250.00

Sumber: Zen Cellular, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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 Zen Cellular Pada Tahun 2028

No	Nama Produk	2028
1	Paket aksesoris murah	Rp 25,355,550.00
2	Paket aksesoris hemat	Rp 37,287,965.00
3	Paket aksesoris bronze	Rp 35,125,090.00
4	Paket aksesoris silver	Rp 49,233,690.00
5	Paket aksesoris gold	Rp 71,328,290.00
6	Paket aksesoris platinum	Rp 84,039,340.00
7	Paket aksesoris diamond	Rp 104,536,740.00
8	Paket combo	Rp 131,635,900.00
9	Paket combo deluxe	Rp 162,954,330.00
	Total	Rp 701,496,895.00

Sumber: Zen Cellular, 2023

Tabel 4. 11
Anggaran Zen Cellular Pada Tahun 2029

No	Nama Produk	2029
1	Paket aksesoris murah	Rp 30,680,215.50
2	Paket aksesoris hemat	Rp 44,171,897.00
3	Paket aksesoris bronze	Rp 41,609,722.00
4	Paket aksesoris silver	Rp 57,165,784.50
5	Paket aksesoris gold	Rp 81,872,472.00
6	Paket aksesoris platinum	Rp 95,744,819,50
7	Paket aksesoris diamond	Rp 118,474,972.00
8	Paket combo	Rp 148,166,920.00
9	Paket combo deluxe	Rp 182,631,834.00
	Total	Rp 800,518,636.50

Sumber: Zen Cellular, 2023

Berdasarkan table dari 4.7 sampai 4.11 dapat dilihat pertumbuhan penjualan Zen Cellular selama jangka waktu 5 tahun dari 2025 sampai dengan 2029, hasil perhitungan dan data peningkatan selama kurun waktu 5 tahun didapatkan rata-rata peningkatan penjualan Zen Cellular sebesar 10%.



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 Zen Cellular terletak di daerah Bandar Lampung 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 Zen Cellular adalah usia muda hingga sampai lansia diatas umur 45 tahun. Bisa menentukan keinginannya sendiri produk apa dan mereka inginkan dan butuhkan,dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan .Lalu untuk komposisi keluarga dengan sasaran disemua 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 pendapatan Zen Cellular menargetkan konsumen dengan pendapatannya termasuk golongan menengah bawah sampai menengah.



3. Segmentasi Perilaku

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 Zen Cellular menyasar pada segmentasi pasar dan memiliki pendapatan rendah sampai menengah dimana mereka diharuskan memenuhi kebutuhan dengan harga dan pas, Zen Cellular 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 yang matang dan berkesinambungan membuat penyusunan strategi dapat dikerjakan secara menyeluruh. Zen Cellular sudah membuat strategi pemasaran untuk menarik calon pelanggan sebagai berikut:

1. Diferensiasi

Zen Cellular memiliki strategi diferensiasi produk yaitu harga jual produk dan lebih murah dari competitor sejenis, konsumen akan mendapat layanan dan prima dan responsif dari pegawai dan berpengalaman. Demi menjaga hubungan dan baik dengan pelanggan Zen Cellular selalu menetapkan 3S yaitu senyum, sapa, dan salam kepada semua pelanggan, Zen Cellular yang akan memperlakukan pelanggan seperti saudara, dimana pelayanan akan sangat baik dan responsif terhadap semua permintaan pelanggan, Zen Cellular selalu melakukan pengecekan sebelum barang diberikan kepada pelanggan untuk memastikan kelayakan produk.

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



2. 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. Zen Cellular memiliki positioning sebagai usaha kebutuhan pada *Smartphone* 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 baik dan penilaian berbeda dengan toko retail sejenis.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga dan dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk atau pun 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 Armstrong (2018:308), ada beberapa strategi dan bisa diterapkan untuk menentukan harga, yaitu:

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:

1) 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

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 pembandingan untuk menetapkan harga produk perusahaan.



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

4. Saluran Distribusi (*distribution channel*)

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 di klasifikasikan menjadi tiga, yaitu :

a) *One Level Channel*

Produsen menjual *secara* grosir kepada Pengecer, lalu dijual secara satuan kepada Konsumen. Saluran satu tingkat atau *one level channel* adalah penjualan produk dan

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



melalui satu perantara penjualanya itu 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 kepasar. Agen tersebut diberi tugas untuk menangani pemasaran produk di wilayah atau kabupaten tertentu dengan imbalan berupa komisi persentase tertentu.

Berdasarkan teori dan dijabarkan Zen Cellular masuk ke dalam *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 dikelompokkan menjadi paket – paket kecil dan menjualnya lagi ke pengecer dan nantinya akan disalurkan lagi ke konsumen atau pelanggan akhir.



Gambar 4. 3
Saluran Distribusi Zen Cellular



Sumber : Zen Cellular, 2023

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 Zen Cellular akan selalu memperhatikan attitude karyawan dalam segala kondisi dan situasi, karena karyawan adalah wajah dari suatu perusahaan. Pengetahuan dan cara mereka mengkomunikasikan 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. Zen Cellular akan menyediakan kertas kuisisioner untuk mengumpulkan *feedback* dari pelanggan dan nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja Zen Cellular.

g. Physicalevidence (Tampilan Fisik)

Tampilan tempat usaha dapat menjelaskan identitas perusahaan, tata letak atau desain interior dan eksterior dan baik dan dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Zen Cellular menyediakan kursi untuk *sejenak* istirahat dan mencoba produk atau pun

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

konsultasi untuk konsumen dan datang. Bangku tersebut terletak ditempat dan mudah dilihat dan di jangkau agar konsumen tetap nyaman ketika

berada Zen Cellular

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran dan terbilang penting.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:421), ada 5 cara untuk melakukan strategi promosi 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 Zen Cellular yaitu melalui social media dengan tujuan untuk menarik pelanggan. Untuk social media Zen Cellular yaitu melalui Whatsapp dan Instagram. Zen Cellular dan menggunakan iklan berbayar untuk di *marketplace* yaitu Shopee.

2. Direct Marketing

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, Zen Cellular 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 Zen Cellular melalui whatsapp dan nomor telepon dan sudah tertera di kartu nama mau pun media social untuk memesan barang atau menanyakan stock ketersediaan suatu produk.

Berikut beberapa promosi yang dilakukan Zen Cellular:

a. Media Sosial:

Di era globalisasi saat ini, media sosial menjadi sarana terpenting terutama dalam Bisnis dan berbasis online. Strategi promosi Zen Cellular dapat menjangkau pelanggan diseluruh Indonesia dengan memanfaatkan tren media sosial dan terus meningkat.

Dikarenakan sebagian besar masyarakat menggunakan internet, maka media sosial menjadi media yang tepat untuk digunakan sebagai promosi produk. Mengiklankan produk melalui media sosial.

b. Marketplace

Market place adalah tempat dimana 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 keaudiens dan luas dan potensial. *Marketplace* dan digunakan oleh Zen Cellular yaitu Shopee dan Instagram. Untuk mempromosikan produk dan dijual pada kedua *marketplace* tersebut, Zen Cellular menggunakan iklan di kedua *marketplace* dan dipilih yaitu *Shopeeads* dan *Instagramads*