



BAB IV

A. Produk yang dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234) “*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*” yang memiliki arti bahwa produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang memungkinkan konsumen dapat terpuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu wujud, aspek daya tahan, dan tujuan konsumsi. Sebagai berikut :

1. Berdasarkan wujud

a. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk fisik yang bentuk dan wujudnya nyata sehingga dapat dimiliki dan dirasakan seperti pakaian, kendaraan, dan alat tulis.

b. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan produk yang melibatkan aktivitas, tindakan, atau layanan yang dilakukan oleh pihak satu untuk ditawarkan ke pihak lainnya. Bentuk dan wujudnya tidak nyata sehingga hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti salon, pijat, dan kesehatan..

2. Berdasarkan aspek daya tahan

a. Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya penggunaannya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian 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.



memiliki umur ekonomis dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun, seperti peralatan mandi (Sabun, Pasta Gigi, dan Shampoo).

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

b. Barang tahan lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya pemakaianya dapat digunakan banyak kali dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun, seperti barang elektronik (TV, Mesin Cuci, dan Lemari Es).

3. Berdasarkan kegunaannya

a. Convenience Goods

Pengelompokan ini merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan pembeliannya memiliki usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya, seperti sabun.

b. Shopping Goods

Pengelompokan ini merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya melalui faktor perbandingan seperti harga, kualitas dan faktor perbandingan lainnya, seperti pakaian.

c. Specialty Goods

Pengelompokan ini merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik atau terdapat identifikasi merek yang unik dimana sekumpulan konsumen yang bersedia melakukan usaha yang lebih besar untuk dapat membelinya, seperti tas branded

d. Unsought Goods

Pengelompokan ini merupakan barang ini merupakan barang-barang yang tidak umum untuk diketahui konsumen dan walaupun sudah diketahui,

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,
 - 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.



barang tersebut umumnya belum terpikirkan untuk dapat dibeli oleh konsumen.

Seperti asuransi kesehatan.

Berdasarkan klasifikasi diatas yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa produk yang telah diproduksi oleh LOOKISM merupakan produk yang dapat dimasukkan kedalam kelompok yang memiliki daya tahan lama atau *durable good* karena produk yang diciptakan oleh LOOKISM merupakan produk fashion yang dapat digunakan lebih dari 1 kali dan tidak mudah hancur apabila digunakan berulang kali. Selain itu, produk yang dihasilkan oleh LOOKISM merupakan produk yang dapat dimasukkan kedalam klasifikasi barang toko atau *shopping goods* karena produk yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan harga, kualitas dan faktor perbandingan lainnya.

Produk yang diciptakan oleh LOOKISM memberikan konsep desain yang memberikan kesan *simple* dan *hype*, konsep desain tersebut dirancang berdasarkan trend fashion masa kini. LOOKISM memiliki konsep penjualan dengan kuota terbatas atau bisa dikatakan LOOKISM akan menghasilkan produk pakaian baju dengan jumlah yang terbatas (*limited edition*) setiap peluncurannya tetapi apabila produk tersebut habis terjual maka LOOKISM akan meluncurkan pada sesi berikut yang memiliki desain yang sama tetapi ditambah dengan beberapa ornamen desain tipis lainnya. Tujuan konsep penjualan yang akan diterapkan karena LOOKISM ingin membangun brand image pada benak konsumen agar menjadi salah satu clothing line dengan peluncuran produk yang eksklusif. Berikut merupakan contoh produk yang akan diluncurkan oleh LOOKISM :

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,
 - 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.



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. 1

Desain LOOKISM (Black Arte Griega Mouth)



Sumber : LOOKISM, 2024

Gambar 4. 2

Desain LOOKISM (White Pink Psycho Bear)



Sumber : LOOKISM, 2024

Selain desain, LOOKISM memiliki *size chart* yang berbeda dengan ukuran baju dewasa pada umumnya yang dimana kegunaan *size chart* ini untuk membantu pelanggan dalam menentukan ukuran baju yang tepat bagi tubuhnya. Secara umum, pakaian dewasa memiliki *size chart* yang mencakup ukuran seperti S, M, L, dan XL, walaupun tidak semua merek memiliki ukuran yang seragam. LOOKISM, di sisi lain, tidak mengadopsi ukuran konvensional seperti S, M, L, dan XL. Mereka menggunakan ukuran 1 dan 2, yang dapat diartikan sebagai setara dengan ukuran S hingga M untuk



ukuran 1, dan setara dengan ukuran L hingga XL untuk ukuran 2. Berikut adalah size chart yang digunakan oleh LOOKISM:

Gambar 4. 3

Size Chart LOOKISM



Sumber : LOOKISM, 2024

Tabel 4. 1

Rincian Ukuran Baju LOOKISM

| Size (cm) | Chest | Sleeve Length | Total Length |
|-----------|-------|---------------|--------------|
| 1 | 62 | 23 | 74 |
| 2 | 65 | 24 | 77 |

Sumber : LOOKISM, 2024

B. Gambaran Pasar

Gambaran pasar adalah informasi mengenai tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran dan memahami bagaimana kondisi suatu pasar menurut informasi pasar yang diperoleh dengan melakukan analisis terhadap pasar. Manfaat dengan memiliki gambaran pasar membuat suatu perusahaan mendapatkan gambaran untuk mengetahui proyeksi penjualan agar perusahaan tersebut dapat menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk dapat memaksimalkan suatu penjualan pada setiap tahunnya. pemilik akan melakukan analisis proyeksi penjualan

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,
 - 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.

mulai dari tahun 2025 sampai 2029, analisis proyeksi ini dilakukan berdasarkan besarnya penjualan yang telah dilakukan oleh pesaing sehingga pemilik mendapatkan informasi untuk membuat gambaran.

Berikut merupakan penjelasan mengenai asumsi-asumsi terhadap proyeksi dan anggaran penjualan LOOKISM sebagai berikut :

1. Pada Bulan Januari sampai dengan Bulan Februari diperkirakan penjualan akan meningkat dikarenakan pada bulan tersebut akan dirayakannya Hari Raya Imlek, sehingga penjualan meningkat diakibatkan oleh calon pelanggan yang merayakan akan mengenakan pakaian baru untuk menyambut hari besar tersebut.
2. Pada Bulan April diperkirakan penjualan akan meningkat dikarenakan pada bulan tersebut akan dirayakannya Hari Raya Idul Fitri, sehingga penjualan meningkat diakibatkan oleh calon pelanggan akan merayakan hari besar tersebut dengan membeli baju baru untuk dikenakan serta banyaknya calon pelanggan yang mendapatkan THR atau tunjangan hari raya
3. Pada Bulan Desember diperkirakan penjualan akan meningkat dikarenakan pada bulan tersebut LOOKISM akan memberikan promo besar-besaran karena LOOKISM akan melakukan cuci gudang yang sekaligus untuk merayakan akhir tahun dan Hari Belanja Online Nasional.
4. Setiap tahunnya perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan pemasaran dengan membuat konten-konten, promosi besar-besaran, promo aplikasi *e-commerce*, menciptakan desain yang lebih menarik dan masih banyak upaya lainnya untuk meningkatkan penjualan.
5. Promo yang diberlakukan oleh *e-commerce* seperti Shopee yang dimana setiap tanggal dan bulan yang sama terdapat diskon yang menarik sehingga penjualan pada Shopee meningkatkan penjualan pada LOOKISM

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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



6. Promo seperti hari raya besar pada bulan-bulan tertentu yang menyebabkan peningkatan jumlah penjualan karena faktor liburan pada hari raya tersebut.

C

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.

Tabel 4.2

Proyeksi Ramalan Penjualan LOOKISM Periode Jan – Des 2025

| Bulan | Proyeksi Penjualan 2025 | | Total | |
|--------------|-------------------------|--------------|--------------|-----|
| | Ukuran Desain | Size 1 | | |
| Januari | | 170 | 155 | 325 |
| Februari | | 170 | 145 | 315 |
| Maret | | 140 | 130 | 270 |
| April | | 180 | 180 | 360 |
| Mei | | 150 | 135 | 285 |
| Juni | | 155 | 145 | 300 |
| Juli | | 155 | 140 | 295 |
| Agustus | | 135 | 140 | 275 |
| September | | 140 | 135 | 275 |
| Okttober | | 135 | 125 | 260 |
| November | | 155 | 150 | 305 |
| Desember | | 180 | 170 | 350 |
| Total | 1.865 | 1.750 | 3.615 | |

Sumber : LOOKISM, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.2**, Perhitungan proyeksi ramalan penjualan diatas berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada pesaing yang menjual produk serupa pada *e-commerce* yang digunakan oleh pesaing seperti Nomad Studio, OOTD Supply, dan DODDS yaitu Shopee. Hasil perhitungan tersebut diambil sebanyak 50% dari hasil penjualan mereka pada platform *e-commerce* Shopee serta hasil analisis yang dilakukan pada bisnis yang dikembangkan oleh keluarga sehingga penulis dapat memperkirakan proyeksi ramalan penjualan LOOKISM untuk perbulan dan perharinya.



Tabel 4. 3
Anggaran Penjualan LOOKISM Periode Jan – Des 2025

| Bulan | Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informasi Kwik Kian Gie) | Tahun 2025 | | | | | | (Rp) | |
|--------------|--|--------------|---------|--------------------|--------------|---------|--------------------|--------------------|--|
| | | Size 1 | | | Size 2 | | | | |
| | | Jumlah | Harga | Total | Jumlah | Harga | Total | | |
| Januari | 1. Dilarang menulis karya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan | 170 | 179.000 | 30.430.000 | 155 | 184.999 | 28.674.845 | 59.104.845 | |
| Februari | | 170 | 179.000 | 30.430.000 | 145 | 184.999 | 26.824.855 | 57.254.855 | |
| Maret | | 140 | 179.000 | 25.060.000 | 130 | 184.999 | 24.049.870 | 49.109.870 | |
| April | | 180 | 179.000 | 32.220.000 | 180 | 184.999 | 33.299.820 | 65.519.820 | |
| Mei | | 150 | 179.000 | 26.850.000 | 135 | 184.999 | 24.974.865 | 51.824.865 | |
| Juni | | 155 | 179.000 | 27.745.000 | 145 | 184.999 | 26.824.855 | 54.569.855 | |
| Juli | | 155 | 179.000 | 27.745.000 | 140 | 184.999 | 25.899.860 | 53.644.860 | |
| Agustus | | 135 | 179.000 | 24.165.000 | 140 | 184.999 | 25.899.860 | 50.064.860 | |
| September | | 140 | 179.000 | 25.060.000 | 135 | 184.999 | 24.974.865 | 50.034.865 | |
| Oktober | | 135 | 179.000 | 24.165.000 | 125 | 184.999 | 23.124.875 | 47.289.875 | |
| November | | 155 | 179.000 | 27.745.000 | 150 | 184.999 | 27.749.850 | 55.494.850 | |
| Desember | | 180 | 179.000 | 32.220.000 | 170 | 184.999 | 31.449.830 | 63.669.830 | |
| TOTAL | | 1.865 | | 333.835.000 | 1.750 | | 323.748.250 | 657.583.250 | |

Sumber : LOOKISM, 2024

- Dilarang menulis karya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
- Dilarang mengumumkan 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)

Institut Bisnisi

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. 4

Proyeksi Penjualan LOOKISM Periode 2025 - 2029 (Unit)

| No | Model Desain | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|----|--------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| 1 | Size 1 | 1865 | 2052 | 2359 | 2831 | 3539 |
| 2 | Size 2 | 1750 | 1925 | 2214 | 2657 | 3321 |
| | Total | 3615 | 3977 | 4573 | 5488 | 6859 |
| | Grand Total | | | 24512 | | |

Sumber : LAMPIRAN 4

Tabel 4. 5

Anggaran Penjualan LOOKISM Periode 2025 – 2029

| No | Model Desain | Tahun | | | | | (Rp) |
|----|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|------|
| | | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | |
| 1 | Size 1 | 333.835.000 | 367.218.500 | 422.301.275 | 506.761.530 | 633.451.913 | |
| 2 | Size 2 | 323.748.250 | 356.123.075 | 409.541.536 | 491.449.844 | 614.312.304 | |
| | Total | 657.583.250 | 723.341.575 | 831.842.811 | 998.211.374 | 1.247.764.217 | |
| | Grand Total | | | 4.458.743.227 | | | |

Sumber : LAMPIRAN 4

C. Target Pasar yang Dituju

(C) Harapannya Dalam suatu usaha pentingnya untuk mengetahui siapa target pasar yang akan dituju sebelum memulai suatu bisnis, dengan mengetahui siapa target pasar maka memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga perusahaan dapat memproduksi sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat. Selain itu dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektifitas strategi pemasaran perusahaan dan lebih tepat mengarah kepada calon pelanggan yang membutuhkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Oleh karena itu pentingnya perusahaan dalam memulai bisnis menetapkan terlebih dahulu siapa target pasar yang diinginkan dengan melakukan segmentasi pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 69) “Segmentasi pasar melibatkan pembagian kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan berbeda, karakteristik, atau perilaku dan siapa yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran”. Dengan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam merencanakan strategi target pasar penting nya dapat menentukan segmentasi pasar yang terbaik dengan cara mengelompokkan mereka berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi Geografis

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 205), “Segmentasi Geografis merupakan pengelompokan yang membagi pasar menjadi beberapa wilayah geografis seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota atau bahkan lingkungan”. LOOKISM merupakan bisnis yang bergerak secara *online* yang dimana membuka lahan bisnisnya pada *e-commerce* sehingga LOOKISM dapat ditetapkan segmentasi geografisnya merupakan seluruh Indonesia, dengan melakukan penjualan secara

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,
 - 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.



online melalui *e-commerce* memudahkan calon pelanggan untuk dapat mengakses

C **produk-produk yang dihasilkan oleh LOOKISM.**

2 **Segmentasi Demografis**

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 206), “Segmentasi Demografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial begitu populer di kalangan pemasaran sehingga dapat dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen”. LOOKISM memiliki pasar segmentasi demografis seperti menargetkan kalangan remaja sampai dewasa, dan dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan atau bisa dikatakan *unisex*, dan menargetkan konsumen usia konsumen mulai generasi *millennials* sampai dengan generasi *alpha*.

3 **Segmentasi Psikografis**

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 207), “Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi segmen yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau karakteristik kepribadian”. Segment ini melakukan pengelompokan berdasarkan ilmu psikolog dan ilmu demografis untuk dapat memahami kebutuhan konsumsi dari para konsumen. LOOKISM menargetkan konsumen yang menyukai konsep pakaian atasan dengan ukuran *oversize*, serta konsumen yang menyukai pakaian atasan yang simpel tetapi memiliki desain yang unik dan tidak memiliki komponen gambar maupun warna yang berlebihan dan memiliki ketertarikan terhadap *brand* lokal indonesia, yang penyukanya merupakan anak-anak muda dan orang dewasa.

4 **Segmentasi Perilaku**

Segmentasi Tingkah Laku merupakan pengelompokan yang membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh

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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

konsumen melalui sikap terhadap, penggunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk. LOOKISM menargetkan konsumen yang menyukai desain-desain yang unik dan simpel serta memiliki kualitas bahan yang tinggi dan dapat memberikan kenyamanan saat digunakan, selain itu LOOKISM memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas premium dan tidak sederhana apabila digunakan serta dapat diperpadukan dengan berbagai macam bawahan (celana).

C

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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

D

Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 77), “Diferensiasi merupakan strategi yang membedakan tawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul”. Dalam pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pentingnya strategi diferensiasi untuk dapat menunjukkan keunikan serta keunggulan sehingga menjadikan hal tersebut sebagai daya tarik yang dapat memberikan perbedaan perusahaan dengan para pesaing.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Strategi Diferensiasi yang dimiliki LOOKISM adalah menggunakan jenis bahan *Cotton Combed 20s* karena bahannya yang tebal, Handfeel halus dan nyaman, tidak mudah rusak dan kuat, dan sablon digital yang menggunakan teknik sablon *polyflex* yang dimana kualitas sablon yang lebih rapi dan kualitas warna yang lebih tinggi, desain yang lebih awet dan dapat dipakai dalam jangka waktu yang cukup lama, serta perawatannya yang mudah dan tidak diperlukan perawatan khusus.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 213), “Positioning merupakan strategi perusahaan untuk dapat membangun kesan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing dalam benak target konsumen”. Dalam pernyataan tersebut

pentingnya untuk melakukan positioning agar perusahaan dapat memberikan kesan

C yang lebih berbeda dan tentunya lebih unggul dibanding pesaing dan konsumen dapat terus mengingat produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menjadikan pilihan utama dibanding dengan para pesaing.

Strategi Positioning yang dilakukan oleh LOOKISM adalah dengan

memberikan konsep baju yang dapat digunakan secara *unisex* serta *oversize* yang menjadi trend fashion yang kini banyak diminati oleh kalangan anak muda dan diperpadukan dengan desain yang *simple* tapi memberikan kesan yang *cool* dan *cute* serta terdapat beberapa baju yang dijadikan *limited edition* karena pada hangtag terdapat perbedaan dengan yang tidak *limited edition* seperti hangtag pada *limited edition* terbuat dari benang berwarna emas dan yang tidak *limited edition* berwarna hitam dan putih. Dengan penerapan konsep tersebut memberikan solusi untuk para konsumen yang membutuhkan pakaian yang nyaman dipakai dan *simple* tapi terlihat modern dimata orang serta untuk konsumen yang ini menyamarkan bentuk tubuh.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 308) “Harga merupakan sejumlah

nilai yang harus dikeluarkan oleh para konsumen dengan tujuan untuk dapat memperoleh dan menerima manfaat dari produk atau jasa yang dibutuhkan”. Dalam pernyataan tersebut bahwa penetapan harga merupakan salah satu aspek yang penting karena akan mempengaruhi secara langsung atas keputusan pembelian konsumen yang dimana apabila semakin kompetitif harga suatu produk maka akan semakin besar peluang konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut dengan menetapkan harga yang tepat maka menentukan besarnya peluang keuntungan dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Terdapat beberapa metode dalam penetapan harga menurut Kotler dan

Armstrong, yaitu sebagai berikut :

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

a. **Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Customer Value-based Pricing*)**

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti menentukan harga dari sudut pandang dan tanggapan konsumen terkait penetapan harga pada produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan kepada produk atau jasa yang akan ditawarkan. Maka dari itu pentingnya perusahaan dapat memahami nilai dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari segi keunggulan produk sampai manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut.

b. **Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based Pricing*)**

Penetapan harga berdasarkan biaya berarti menentukan harga dari perhitungan pengeluaran perusahaan terkait dengan produk atau jasa yang dihasilkan hingga dapat ditawarkan kepada konsumen. Tinggi maupun rendahnya biaya yang dikeluarkan perusahaan dapat berpengaruh pada penetapan harga yang akan direncanakan dan sebaliknya apabila semakin rendahnya biaya maka perusahaan akan semakin terjangkau biaya yang akan dikeluarkan sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing dengan para pesaing.

c. **Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)**

Penetapan harga berdasarkan persaingan berarti menentukan harga dari harga yang ditetapkan oleh para pesaing terhadap produk yang serupa. Dalam penentuannya perusahaan akan melakukan pertimbangan yang baik secara internal maupun eksternal dalam perusahaan seperti memperhitungkan faktor

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,
 - 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.



pesaing seperti biaya strategi dan tawaran pasar yang dimiliki oleh para pesaing.

Metode ini digunakan untuk menetapkan harga produk dengan produk serupa yang dimiliki pesaing namun bukan berarti perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing tetapi menjadikan harga pesaing sebagai sebuah perbandingan atau patokan perusahaan dalam menetapkan harga.

LOOKISM akan menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan persaingan sebagai strategi penetapan harga produk yang ditawarkan karena dengan menggunakan strategi ini LOOKISM dapat ikut bersaing dengan harga yang dimiliki pesaing dalam segi harga maupun kualitas produk dengan produk yang serupa. LOOKISM akan melakukan pertimbangan terhadap harga yang dimiliki pesaing dengan produk serupa dan kualitas serupa sehingga perusahaan dapat mengimbangi pesaing dengan produk serupa yaitu *oversize*.

d. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 359), “ Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam pembuatan produk atau layanan yang ada untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Dalam pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya saluran distribusi dapat membantu perusahaan untuk mengetahui jalur penyaluran produk kepada konsumen sehingga perusahaan dapat mengatur jalur penyaluran secara cepat dan tepat, dengan begitu perusahaan diharuskan untuk memiliki saluran distribusi agar dapat mengatur jalur penyaluran produk yang dihasilkan sampai dapat menjangkau konsumen akhir. Terdapat dua jenis saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 337), yaitu 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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



(1) *Direct Marketing Channel*

Direct Marketing Channel merupakan saluran distribusi yang dimana produsen secara langsung memasarkan dan menyalurkan produk kepada konsumen akhir tanpa adanya campur tangan perantara lainnya.

(2) *Indirect Marketing Channel*

Indirect Marketing Channel merupakan saluran distribusi yang dimana produsen tidak secara langsung memasarkan maupun menyalurkan produk ke konsumen akhir, tetapi melalui satu perantara atau bahkan lebih dari satu perantara hingga sampai ketangan konsumen akhir seperti pengecer, grosir, dan distributor.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, LOOKISM akan menggunakan *direct marketing channel* atau memasarkan dan menyalurkan secara langsung tanpa adanya campur tangan perantara lainnya. LOOKISM akan memasarkan produk secara online melalui *e-commerce* dan media sosial sebagai platform promosi dan platform penjualan serta menyalurkan produk secara langsung sampai ke tangan konsumen akhir tanpa perantara atau distributor lainnya.

E. Strategi Promosi

Menurut Manap, *et al.* (2023 : 52), “Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan apa manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan target konsumen untuk dapat membeli produk tersebut”. Strategi promosi merupakan faktor penentu. Dalam memulai suatu bisnis pentingnya melakukan promosi, hal tersebut memiliki tujuan untuk menarik minat daya beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dengan begitu perusahaan akan dapat meningkatkan angka penjualan produk serta mengenalkan maupun

- 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,
 - 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.

menginformasikan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang belum terjangkau dan dapat meningkatkan citra merek perusahaan.

Berikut merupakan strategi promosi yang akan dilakukan oleh LOOKISM :

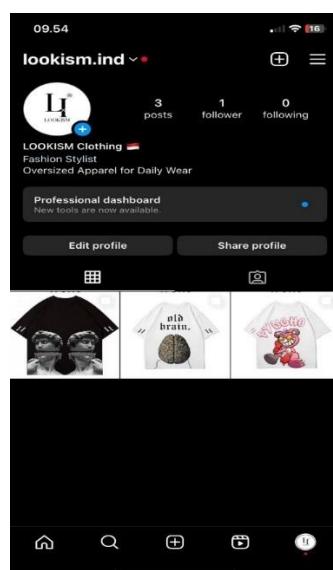
1. Advertising (Iklan)

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 411), “Advertising merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Tujuan dengan melakukan iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dari peluncuran produk baru, promo, atau diskon yang diberikan kepada pelanggan maupun calon pelanggan selain itu membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan calon pelanggan baru.

Advertising yang akan dilakukan oleh LOOKISM diantaranya pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan Facebook selain itu LOOKISM menggunakan *advertising online* pada *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Gambar 4.4

Akun Media Sosial



Sumber : LOOKISM

- 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,
 - 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.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 479), “Promosi penjualan adalah alat bauran promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang”. Dalam pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas atau alat yang digunakan untuk membujuk konsumen untuk sesegera mungkin untuk membeli atau mencoba produk melalui alat promosi yang memiliki insentif jangka pendek seperti kupon, diskon, hadiah, sampel produk maupun promo-promo.

Sales Promotion yang akan dilakukan oleh LOOKISM diantaranya adalah dengan memberikan diskon ataupun promo pada hari besar seperti hari kemerdekaan indonesia, hari raya idul fitri, hari raya imlek, dan beberapa hari besar. Selain itu LOOKISM akan ikut serta pada promo yang dilakukan oleh *e-commerce* yang dimana sebagai platform tempat penjualan produk LOOKISM dan memberikan beberapa hadiah seperti sticker dan kupon pembelian berbentuk scan qr yang dimana apabila pembelian selanjutnya akan diberikan diskon.

3. Direct Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 425) “Direct Marketing melibatkan keterlibatan langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang lebih langgeng”. Dalam pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaat komunikasi dengan konsumen secara langsung dan secara cepat agar mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen untuk produk yang

- 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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

ditawarkan. Tujuan *direct marketing* adalah untuk dapat merespons secara langsung atas tanggapan konsumen serta meningkatkan citra perusahaan dan menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen.

Direct Marketing yang akan dilakukan oleh LOOKISM adalah dengan melakukan pengiriman pesan kepada para konsumen melalui fitur direct message pada konsumen, fitur message pada Tik Tok, Mengirimkan pesan melalui WhatsApp, dan menggunakan E-mail sebagai sarana mengirimkan pesan kepada para pelanggan.

4. *Live Streaming*

Live Streaming merupakan adalah kegiatan pemasaran dengan melakukan penyiaran konten video melalui internet yang disiarkan secara *realtime* atau pada saat itu juga melalui platform media sosial atau *marketplace* seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Tokopedia, Shopee, dan aplikasi *streaming* lainnya. Terdapat fitur pembelian secara langsung pada platform media sosial maupun *marketplace* seperti Shopee *Live* dan Tik Tok *Live* sehingga memudahkan para penonton untuk melakukan pembelian tanpa harus keluar dari live tersebut, oleh karena fitur tersebut mempermudah para pengusaha untuk dapat memperjualbelikan produk yang dihasilkan tanpa harus mengeluarkan modal lebih banyak lagi dan menjangkau konsumen lebih mudah.

LOOKISM akan menggunakan *live streaming* sebagai strategi pemasaran untuk dapat menjangkau calon konsumen lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempermudah memperjualbelikan produk yang dihasilkan secara langsung serta membantu para calon konsumen untuk memberikan pertanyaan terhadap produk yang ditawarkan.