



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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 pebisnis harus mengetahui kebutuhan pasar sebelum memulai usaha, sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dan benar – benar memenuhi kebutuhan pasar. Terra Charcoal merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang bahan bakar alternatif yang dibuat dari serbuk kayu sehingga menghasilkan briket arang. Terra Charcoal menghadirkan briket arang berbahan dasar serbuk kayu dengan keunggulan dapat mempermudah proses pembakaran dan bahan makanan yang dibakar dengan briket arang dapat menghasilkan aroma yang lebih wangi dan rasa yang lebih maksimal.

Karena pembakaran briket arang menghasilkan panas yang lebih stabil dalam jangka waktu yang lebih lama. Briket arang ada berbagai macam variasi bentuk, biasanya disesuaikan dengan permintaan pasar dan juga kegunaannya agar lebih efektif. Terdapat beberapa bentuk dari briket arang Terra Charcoal, seperti hexagonal, kubus dan silinder. Untuk briket arang yang berbentuk Hexagonal (segi 6) atau dengan diameter umum 1 mm, panjangnya bervariasi dari 5cm hingga 10cm. Hexagonal umumnya dipakai untuk membakar tungku / boiler yang biasanya untuk membakar makanan barbeque (bbq). Untuk briket arang yang berbentuk Kubus, dengan ukuran 2,5cm x 2,5cm x 2,5cm biasa digunakan untuk keperluan pembakaran sate-satean dan juga penggunaan shisha. Untuk briket arang yang berbentuk Silinder, biasa digunakan untuk memasak atau menjadi bahan bakar tungku perapian, seperti membakar sate-satean.

Produk Terra Charcoal dikemas secara praktis menggunakan kardus yang ramah lingkungan dan design yang simple, dikarenakan pembelian briket arang biasanya per kilogram



sehingga memudahkan untuk dibawa. Berikut ada 3 jenis briket arang yang diproduksi oleh

Terra Charcoal :

Tabel 4.1
Variasi Bentuk Terra Charcoal

No	Variasi Bentuk	Gambar
1	Terra Charcoal Hexagonal	
2	Terra Charcoal Kubus	
3	Terra Charcoal Silinder	

Sumber: Terra Charcoal, 2024

Logo merupakan suatu identitas visual terhadap suatu entitas yang mempunyai kriteria khusus tertentu, seperti bentuk, filosofi, dan warna (Accurate, 2020). Logo yang baik mewakili



produk atau perusahaan dan mudah diingat sehingga dapat mudah dikenal oleh masyarakat.

Berikut adalah gambar logo dari Terra Charcoal :

Gambar 4.1
Logo Terra Charcoal



Sumber: Terra Charcoal, 2024

Terra Charcoal menggunakan logo yang sederhana agar mudah diingat oleh konsumen.

Pemilihan nama “Terra Charcoal” menyatakan bisnis bergerak dalam bidang bahan bakar alternatif dengan jenis briket arang dalam 1 varian jenis. Terra diambil dari *Bahasa Latin*, dan artinya adalah Bumi. Terra berarti bahan bakar yang berasal dari bumi. Untuk Logo Terra sendiri itu singkatan TCI yang berarti Terra Charcoal Indonesia. Warna Hitam melambangkan kekuatan, ketegasan, keseriusan dan warna putih melambangkan kesederhanaan dan kemurnian. Harapannya, produk briket arang dari Terra Charcoal dapat menjadi bahan bakar alternatif yang berguna dan bermanfaat bagi Masyarakat yang akan mengkonsumsi makanan Barbeque.

B. Gambaran Pasar

Dalam menjalankan suatu bisnis, tentunya seorang pebisnis perlu melakukan peramalan mengenai penjualan produk / jasa yang dihasilkan dalam kurun waktu 5 tahun kedepan atau lebih. Proyeksi penjualan ini bermanfaat bagi perusahaan untuk memperkirakan strategi yang



akan diambil. Untuk briket arang Terra Charcoal dalam tahun pertama sampai tahun kedua akan memasarkan kepada penjual sate-satean dan restoran-restoran *Barbeque* di Jakarta. Selanjutnya, tahun ke tiga akan memasarkan ke restoran-restoran *Barbeque* di luar Jakarta, seperti Tangerang, Bandung dan Bogor. Tahun ke empat, Terra Charcoal fokus memperluas pasar dengan menaikkan penjualan ke restoran-restoran di Jakarta, Tangerang, Bandung dan Bogor. Pada tahun ke lima, Terra Charcoal mencoba untuk ekspor ke luar negeri, seperti menjual ke negara Jepang, Korea Selatan, Arab Saudi, Brazil dan Turki.

Data ramalan penjualan dalam Tabel 4.2 diambil berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap bisnis serupa serta survey terkait minat Terra Charcoal pada masyarakat. Berdasarkan survey, diantara tiga jenis briket arang yang diproduksi oleh Terra Charcoal, untuk Hexagonal memiliki paling banyak peminatnya. Lokasi operasional usaha Terra Charcoal dikelilingi oleh ruko, ruko perkantoran, gudang usaha, restoran makanan, apartemen, kost karyawan, dan perumahan. Terra Charcoal buka pada setiap hari Senin hingga Sabtu dan jam operasional Terra Charcoal adalah pukul 8.00 – 17.00.

Produk yang dijual merupakan bahan bakar alternatif dan melihat banyaknya restoran makanan maka penjualan akan lebih ramai. Terra Charcoal berencana membuka bisnisnya untuk pertama kali pada bulan Januari tahun 2025. Pada hari pertama pembukaan bisnisnya, Terra Charcoal menghadirkan promo *Launching* dengan menjual kg Arang Hexagonal, 1kg Arang Kubus dan 1kg Arang Silinder secara Bundling dengan harga Rp 30.000 kepada 50 pembeli yang dimana harga normal adalah Rp 42.000. Penjualan diasumsikan akan mulai meningkat pada bulan februari dan bulan seterusnya karena produk sudah lebih dikenal masyarakat melalui program promosi yang dilakukan. Penjualan dalam setahun cukup stabil dan sempat mengalami penurunan di bulan – bulan tertentu seperti pada bulan april yakni bulan ramadhan dimana umat muslim menjalankan ibadah puasa, bulan juli dan desember merupakan holiday season dimana biasanya orang – orang pergi berlibur.

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.



Penentuan estimasi jumlah produksi masa kini dan perkembangannya di masa yang akan datang dilakukan dengan melakukan perkiraan pada permintaan masa kini dan permintaan yang akan datang (Sukirno et al 2006). Kapasitas produksi pabrik dalam satu kali produksi memerlukan 2 ton arang kayu. Dalam satu bulan produksi akan dilakukan sebanyak 10 kali, dengan asumsi satu minggu terdapat 5 hari kerja. Dengan kapasitas tersebut maka dibutuhkan serbuk kayu sebanyak 20 ton per tahun. Pada tahun pertama rata-rata briket yang dapat dihasilkan hanya 1 ton per bulan, kemudian ditahun kedua dan seterusnya efisiensi yang dicapai dapat mencapai 100 persen sehingga dapat mencapai 3 ton per bulan. Berikut adalah ramalan penjualan produk Terra Charcoal:

Tabel 4.2
Ramalan Penjualan Produk Terra Charcoal Tahun 2025

(dalam per kardus)

Bulan	Jenis Briket Arang			Total
	Hexagonal	Kubus	Silinder	
Januari	20	11	8	39
Februari	28	14	13	55
Maret	30	19	22	71
April	34	23	25	82
Mei	38	25	29	92
Juni	29	30	32	91
Juli	41	33	39	113
Agustus	43	38	42	123
September	28	32	47	107
Oktober	50	43	50	143
November	56	46	53	155
Desember	61	50	57	168
Total	458	364	417	1.239

Sumber: Terra Charcoal, 2024

Berdasarkan pengalaman Perusahaan sebelumnya dan target customer pada survei Rencana Bisnis yang tertera dalam CPM, bisa dikatakan bahwa penjualan briket Arang Hexagonal bisa mencapai 20 box, Arang Kubus 11 box dan Arang Silinder 8 box dalam bulan pertama pada tahun pertama bisnis berjalan.



Tabel 4.3

Proyeksi Ramalan Penjualan Tahun 2025 – 2029

(dalam per kardus atau 10 kg)

No	Varian Jenis	2025	2026	2027	2028	2029
1	Hexagonal	458	756	846	981	1.118
2	Kubus	364	620	693	804	916
3	Silinder	417	707	791	917	1.044
	Total	1.239	2.083	2.330	2.703	3.078

Sumber : Terra Charcoal, 2024

Berdasarkan data Proyeksi Ramalan Penjualan tahun 2025 – 2029 Terra Charcoal dapat dikatakan setiap tahun mengalami peningkatan. Dari tahun 2025 hingga 2029 ramalan penjualan meningkat sebesar 2,48%.

Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Produk Terra Charcoal Tahun 2025 – 2029

(dalam per 10 kg)

Ramalan Penjualan sesuai Harga dari Arang Hexagonal

Keterangan	2025	2026	2027	2028	2029
Volume	458	756	846	981	1.118
Harga Hexagonal	120.000	122.000	125.000	128.500	133.500
Total	Rp54.960.000	Rp92.260.261	Rp105.756.444	Rp126.113.554	Rp149.214.038

Ramalan Penjualan dari Arang Hexagonal mengalami peningkatan harga setiap tahunnya sebesar 1,5% dan penjualan setiap tahun meningkat dari tahun 2025 hingga tahun 2029 meningkat sebesar 660 kardus briket arang Hexagonal.



Ramalan Penjualan sesuai Harga dari Arang Kubus

Keterangan	2025	2026	2027	2028	2029
Volume	364	620	693	804	916
Harga Kubus	150.000	152.000	154.500	157.500	161.000
Total	Rp54.600.000	Rp94.219.025	Rp107.143.414	Rp126.700.802	Rp147.500.830

Penjualan Arang Kubus mengalami peningkatan harga setiap tahun sebesar 1,5% dan penjualan jumlah kardus setiap tahun meningkat dari tahun 2025 – 2029 sebesar 552 kardus.

Ramalan Penjualan sesuai Harga dari Arang Silinder

Keterangan	2025	2026	2027	2028	2029
Volume	417	707	791	917	1.044
Harga Silinder	150.000	152.000	154.500	157.500	161.000
Total	Rp62.550.000	Rp107.409.689	Rp122.143.492	Rp144.438.914	Rp168.150.946

Penjualan Arang Silinder mengalami peningkatan harga setiap tahun sebesar 1,5% dan penjualan jumlah kardus setiap tahun meningkat dari tahun 2025 – 2029 sebesar 627 kardus.

	2025	2026	2027	2028	2029
Total Omset	Rp172.110.000	Rp293.888.976	Rp335.043.351	Rp397.253.270	Rp464.865.814

Sumber : Terra Charcoal, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan angka total penjualan Terra Charcoal yang dihasilkan dengan mengalikan jumlah briket arang per 1kg yang terjual untuk Hexagonal dengan harga jual Rp 12.000 , untuk Kubus dan Silinder dengan harga jual Rp 15.000. sebesar Total penjualan / omzet Terra Charcoal pada tahun 2025 sebesar Rp 172.110.000 dan pada 2029 sebesar Rp 464.865.814.



C. Target Pasar yang Dituju

Penargetan pasar melibatkan evaluasi terhadap daya tarik setiap segmen pasar dan pemilihan segmen mana yang akan dilayani. Segmentasi pasar memecah pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, sehingga perusahaan dapat menyajikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan secara lebih efisien dan efektif. Terra Charcoal menggunakan berbagai jenis segmentasi pasar, seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, untuk menentukan target pasar dan fokus pada strategi yang tepat. Misalnya, secara geografis, Terra Charcoal memilih lokasi strategis di Sunda Agung Niaga, Jakarta Utara, yang dikelilingi oleh berbagai fasilitas seperti perkantoran, restoran, dan perumahan. Secara demografis, Terra Charcoal menargetkan konsumen dari berbagai usia dan jenis kelamin, sedangkan secara psikografis dengan mengincar masyarakat yang serba cepat dan konsumtif serta yang lebih memperhatikan kesehatan pasca pandemi. Selain itu, Terra Charcoal juga memperhatikan perilaku konsumen, seperti kebiasaan memesan melalui media sosial dan platform e-commerce, untuk menarik minat pelanggan potensial.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah membedakan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2018). Diferensiasi pada produk briket arang yang ditawarkan oleh Terra Charcoal terletak pada service yang berkualitas yaitu jika pelanggan mendapatkan barang yang tidak sesuai, maka pelanggan bisa mengembalikan barang tersebut dan diganti dengan barang yang baru. Selain itu, Terra Charcoal langsung mengirimkan briket arang dari Gudang dan pelanggan bisa mendapatkan gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian 5 kardus atau setara dengan 50kg briket arang. Admin akan membalas pesan pelanggan dengan cepat (*fast*



respond) dan pelanggan bisa memesan briket arang Terra Charcoal di hari dan waktu

C yang bersamaan karena barang dari Terra Charcoal selalu sedia.

2. Positioning

Positioning adalah menempatkan suatu produk secara jelas, berbeda, sesuai dengan apa yang diinginkan relative terhadap produk pesaing dalam benak konsumen sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Positioning Terra Charcoal adalah sebagai penyedia bahan bakar alternatif briket arang untuk membakar daging-daging *Barbeque*.

3. Penetapan Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga memiliki peran krusial dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga produk atau jasa:

- a. Penetapan Harga Berbasis Nilai Pelanggan: Harga ditetapkan berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan oleh pembeli. Ini berarti harga dipertimbangkan bersama dengan seluruh bauran pemasaran sebelum menetapkan program pemasaran. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai:
- b. Penetapan Harga *Good-Value*: Menawarkan kombinasi kualitas dan layanan baik dengan harga yang wajar.
- c. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya: Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah dengan tingkat

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

keuntungan yang diinginkan. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan biaya.

d. Penetapan Harga *Cost-Plus*: Harga ditetapkan dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke biaya produk.

4. Analisis Titik Impas dan Penetapan Harga Target Profit: Perusahaan berusaha menentukan harga di mana akan mencapai titik impas atau mencapai target pengembalian produksi dan pemasaran yang diinginkan.

a. *Cost – Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan biaya, atau Cost-Based Pricing, melibatkan pertimbangan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, ditambah dengan tingkat pengembalian yang diinginkan untuk upaya dan risiko yang dikeluarkan. Terdapat dua pendekatan dalam penetapan harga berdasarkan biaya:

1. *Cost-Plus Pricing*: Strategi ini melibatkan penentuan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke biaya produk. Dengan cara ini, perusahaan memastikan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk produksi, distribusi, dan penjualan produk tercakup, serta memperoleh keuntungan yang diinginkan.
2. *Break-Even Analysis and Target Profit Pricing*: Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menentukan harga di mana akan mencapai titik impas atau mencapai target pengembalian produksi dan pemasaran yang diinginkan. Analisis titik impas membantu perusahaan untuk mengetahui jumlah penjualan yang diperlukan agar biaya dan pendapatan seimbang, sedangkan penetapan harga target profit

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.



mempertimbangkan tingkat keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

b. Competition – Based Pricing

Terra Charcoal menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan persaingan, yang disebut Competition-Based Pricing, untuk menetapkan harga produk. Meskipun tidak selalu mengikuti harga pesaing secara persis, namun harga pesaing dijadikan patokan atau pembanding untuk menetapkan harga. Dalam konteks usaha kuliner seperti Terra Charcoal, strategi ini cocok digunakan karena memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga dengan harga pasar saat ini. Dengan melihat target pasar yaitu kalangan menengah ke atas, Terra Charcoal dapat menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.

5. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sarana yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa dari produsen hingga ke pengguna akhir melalui berbagai perantara seperti pengecer dan distributor. Terra Charcoal memilih saluran distribusi langsung, yang berarti menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara atau distributor. Produk Terra Charcoal dijual secara online melalui platform media sosial seperti Instagram, Tiktok dan situs web resmi. Selain itu, Terra Charcoal juga memanfaatkan e-commerce dengan menjual briket arang melalui platform seperti Tokopedia. Dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan memanfaatkan platform online, Terra Charcoal dapat mencapai konsumen secara efisien dan langsung tanpa melibatkan perantara.

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



Gambar 4.2
Saluran Distribusi Terra Charcoal



Sumber: Terra Charcoal, 2024

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam suatu usaha. Pesatnya pertumbuhan internet dan teknologi di Indonesia membuat pengguna aktif media sosial kian meningkat. Data dari We Are Social (2022) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial meningkat sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya sebanyak 170 juta pengguna dan pada awal 2022 sebanyak 191 juta orang. Oleh karena itu, dalam program promosinya, Terra Charcoal lebih memfokuskan strategi promosi secara online dengan memanfaatkan platform media sosial. Berikut adalah rincian program sebagai strategi promosi Terra Charcoal :

(1) Advertising

Advertising adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini bertujuan menarik perhatian *client* atau pelanggan yang untuk memengaruhi perilaku pembeli atau konsumen dengan pesan yang persuasif terkait produk atau layanan perusahaan. Periklanan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan awareness seseorang terhadap suatu produk. Seiring perkembangan teknologi periklanan dan pesatnya pengguna media sosial, periklanan dilakukan secara digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tik – tok, dan sebagainya dengan pemanfaatan fitur ads.

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.



Program yang akan dilakukan adalah menggunakan media periklanan digital

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) yaitu melalui *Instagram Ads* agar merek dan produk lebih dikenal masyarakat serta meningkatkan penjualan dengan menargetkan jangkauan konsumen di wilayah DKI Jakarta terlebih dahulu, khususnya di Jakarta Utara. Terra Charcoal akan lebih banyak menggunakan fitur *Instagram Ads* untuk *story* mengingat masyarakat lebih sering membuka *story* serta dapat menyertakan *link* untuk melakukan pembelian. Selain itu, Terra Charcoal juga menggunakan *Google Ads* sebagai program promosi pada saat mencari briket arang di halaman *Google*. Berikut merupakan anggaran periklanan Terra Charcoal :

Tabel 4.5
Anggaran Advertising Terra Charcoal per Tahun
(Dalam Rupiah)

No	Periklanan	Jumlah Tayang	Harga	Total
Advertising				
	Instagram Ads	24	Rp 50.000	Rp 1.200.000
	Google Ads	12	Rp 100.000	Rp 1.200.000
Sales Promotion				
	Free Trial Kubus / Silinder	30	Rp 10.000	Rp 300.000
Total				Rp 2.700.000

Sumber: Terra Charcoal, 2024

Berdasarkan tabel di atas, Terra Charcoal menetapkan *budget* untuk *Instagram Ads* sebesar Rp 50.000 per harinya, yang akan diselenggarakan dalam 2 kali seminggu. *Instagram Ads* terbagi atas penayangan *story* dengan jumlah penayangan yaitu 2 kali *story* dalam satu minggu. Selain itu, Terra Charcoal juga memakai *Google Ads* untuk beriklan yang akan diselenggarakan dalam 1 kali seminggu sebesar Rp 100.000 per bulan.



(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 kualitas unik (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut merupakan anggaran *Sales Promotion* Terra Charcoal dalam satu tahun :

Tabel 4.6
Anggaran *Sales Promotion* Terra Charcoal per Tahun
(Dalam Rupiah)

Promo <i>Launching</i>	50	Rp 30.000	Rp 1.500.000
Total			Rp 1.500.000

Sumber: Terra Charcoal, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, program promo *Launching* dengan menjual 1kg Arang Hexagonal, 1kg Arang Kubus dan 1kg Arang Silinder secara *Bundling* dengan harga Rp 30.000 kepada 50 pembeli yang dimana harga normal adalah Rp 42.000

(3) Personal Selling

Personal Selling merupakan interaksi antara salesman dengan konsumen yang bertujuan menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. Program ini dapat membangun preferensi, keyakinan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi antara dua orang atau lebih membuat setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain dan membuat penyesuaian cepat (Kotler & Armstrong, 2018). Bagi bisnis Terra Charcoal yang berbasis toko online dan offline, strategi personal selling dijalankan dengan cara salah satu

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.



karyawan kami menawarkan produk briket arang secara langsung ke restoran – restoran

C Barbeque yang memiliki peluang.

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, catalog, pemasaran melalui telepon atau media sosial (Kotler & Armstrong, 2018). Terra Charcoal 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

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