



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2020:234). “*anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Yang memiliki arti produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Suatu produk yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen atau pelaku bisnis untuk dapat memenuhi sebuah permintaan, kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen, dimana dari pemenuhan permintaan, kebutuhan dan keinginan tersebut seorang produsen akan mendapatkan keuntungan atau profit dari hasil penjualan produk tersebut.

4.1 Produk atau Jasa yang Dihasilkan

Produk yang dihasilkan oleh Indah Arwana berupa ikan dengan jenis arwana siluk merah, karena Indah Arwana berfokus untuk mengutamakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, maka kualitas dari ikan arwana yang dijual harus terbebas dari segala macam penyakit, dengan cara menjaga kebersihan baik di dalam akuarium ataupun di area sekitar akuarium. Dengan melakukan perawatan yang optimal serta memilih pakan yang bersih dan bergizi tinggi maka diharapkan ikan arwana siluk merah menjadi sehat dan berkualitas. Berikut adalah beberapa contoh gambaran produk yang dihasilkan dari Indah Arwana:

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
Super Red 20 – 25 cm



Sumber: Google

Gambar 4.2
Super Red 30 -35 cm



Sumber: Google

© 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.

Gambar 4.3
Super Red 40 – 45 cm



Sumber: Foto Pribadi

Gambar 4.4
Super Red Semi Short Body



Sumber: Google

© 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.



**Gambar4.5
Super Red King**



Sumber: Google

**Gambar 4.6
Super Red Short Body King**



Sumber: Google

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititut 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.

Indah Arwana juga memiliki logo dengan tujuan untuk identitas dan membangun serta menciptakan citra merek dalam menjual ikan arwana super red sehingga agar dikenal oleh masyarakat luas dan masyarakat dapat mengenal produk dari Indah Arwana, logo sendiri merupakan sebuah identitas dari usaha yang dijalankan, logo juga harus memiliki filosofi serta makna dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan yang bersifat mandiri. Logo juga lebih banyak dikenal



dengan cara visual atau penglihatan, seperti ciri khas berupa bentuk dari logo dan

juga warna logo tersebut. Berikut adalah gambar dari logo usaha Indah Arwana:

Gambar 4.7
Logo Indah Arwana



Sumber: Indah Arwana (2024)

Gambar 4.7 merupakan logo yang akan digunakan oleh Indah Arwana. Logo tersebut didesain dengan warna merah yang merepresentasikan atau mewakili dari ikan arwana super red itu sendiri, selain itu warna merah juga memiliki arti yaitu berani dan semangat. Lalu dengan tulisan merek “Indah Arwana” dengan posisi di atas dan di bawah yang memiliki filosofi bahwa Indah Arwana siap menaungi dan menyertai di segala kondisi, tidak lupa juga tulisan merek “Indah Arwana” didesain dengan warna emas yang memiliki arti dan kesan anggun, mewah, berkelas.

4.2 Gambaran Pasar

Ramalan penjualan adalah salah satu cara untuk perusahaan dapat mengetahui jumlah produk yang terjual dari usaha yang telah berjalan, sehingga rencana penjualan dan ramalan penjualan menjadi penting dan berguna untuk suatu usaha

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.



dapat meningkatkan penjualan dari masa ke masa. Menurut Kotler dan Keller (2015:109), *market demand* adalah “*The marketer’s first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand*” maka dari itu langkah pertama dalam mengevaluasi pasar yaitu mengukur seberapa besar peluang dan memperkirakan total permintaan pasar. Maka dari itu, Indah Arwana telah menyiapkan ramalan penjualan selama 1 tahun pertama sebagai berikut:

Tabel 4.1
Harga Jual Produk Indah Arwana Tahun 2025 (Dalam Rupiah)

No.	Produk	Harga Jual
1.	Arwana Super Red 20 - 25 cm	3.500.000,00
2.	Arwana Super Red 30 - 35 cm	6.000.000,00
3.	Arwana Super Red 40 - 45 cm	10.000.000,00
4.	Arwana Super Red Semi Short Body	6.500.000,00
5.	Arwana Super Red King	25.000.000,00
6.	Arwana Super Red Short Body King	30.000.000,00

Sumber: Indah Arwana (2024)

Tabel 4.2
Harga Modal Produk Indah Arwana Tahun 2025 (Dalam Rupiah)

No.	Produk	Harga Modal
1.	Arwana Super Red 20 - 25 cm	2.500.000,00
2.	Arwana Super Red 30 - 35 cm	4.500.000,00
3.	Arwana Super Red 40 - 45 cm	7.500.000,00
4.	Arwana Super Red Semi Short Body 30 cm	5.000.000,00
5.	Arwana Super Red King	10.000.000,00
6.	Arwana Super Red Short Body King	20.000.000,00

Sumber: Indah Arwana (2024)

Tabel 4.3
Net Profit Margin

Net Profit Margin		
Tahun	Arwana Super Red	NPM
2025	20-25 cm	28,57%
	30-35cm	25%
	40-45cm	25%
	Semi Short Body	23%
	Red King	60%
	Short Body King	33%

Sumber: Indah Arwana (2024)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Tabel 4.4
Proyeksi Penjualan Indah Arwana 2025 (Dalam Rupiah)

Tahun	Arwana Super Red	Qty.	Harga Jual	Total Pendapatan	Arwana Super Red	Qty.	Harga Jual	Total Pendapatan
2025	20-25 cm	12	3.500.000	94.500.000	Semi Short Body	18	6.500.000	117.000.000
	30-35cm	19	6.000.000	126.000.000	Red King	27	25.000.000	675.000.000
	40-45cm	21	10.000.000	230.000.000	Short Body King	17	30.000.000	570.000.000
2026	20-25 cm	30	3.500.000	105.000.000	Semi Short Body	22	6.500.000	143.000.000
	30-35cm	26	6.000.000	156.000.000	Red King	26	25.000.000	650.000.000
	40-45cm	29	10.000.000	290.000.000	Short Body King	20	30.000.000	600.000.000
2027	20-25 cm	29	3.500.000	101.500.000	Semi Short Body	20	6.500.000	130.000.000
	30-35cm	28	6.000.000	168.000.000	Red King	26	25.000.000	650.000.000
	40-45cm	29	10.000.000	290.000.000	Short Body King	22	30.000.000	660.000.000
2028	20-25 cm	29	3.500.000	101.500.000	Semi Short Body	20	6.500.000	130.000.000
	30-35cm	27	6.000.000	162.000.000	Red King	24	25.000.000	600.000.000
	40-45cm	30	10.000.000	300.000.000	Short Body King	26	30.000.000	780.000.000
2029	20-25 cm	35	3.500.000	122.500.000	Semi Short Body	23	6.500.000	149.500.000
	30-35cm	28	6.000.000	168.000.000	Red King	25	25.000.000	625.000.000
	40-45cm	28	10.000.000	280.000.000	Short Body King	26	30.000.000	780.000.000

Sumber: Indah Arwana (2024)

4.3. Target Pasar

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan suatu pengelompokan terhadap target dari pasar yang dituju berupa suatu negara dan juga kota serta wilayah dari suatu



daerah ataupun lingkungan sekitar. Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, Indah Arwana memiliki target pasar konsumen dengan fokus geografi di pulau Jawa khususnya di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi namun tidak menutup kemungkinan jika terdapat calon konsumen yang berminat untuk membeli produk berada di luar pulau Jawa dan internasional maka akan di pertimbangkan melalui perhitungan biaya ongkos kirim dan kesepakatan lebih lanjut antara pembeli dan penjual. Indah Arwana berencana untuk beroperasi di daerah Sunter, Jakarta Utara. Indah Arwana memilih lokasi tersebut dikarenakan adanya faktor strategis untuk kemudahan akses, dan faktor kemudahan dalam pengiriman serta memenuhi keinginan dari konsumen yang berada di sisi Utara Jakarta dan penjual arwana super red yang berlokasi di Jakarta Utara masih terbilang minim.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan salah satu segmentasi pasar yang umumnya mempunyai aspek seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status menikah, agama, ras, dan lain sebagainya.

Berdasarkan segmentasi demografis dari Indah Arwana adalah semua umur dari anak-anak hingga dewasa. Sedangkan untuk jenis kelamin di dominasi oleh laki-laki, namun tidak menutup kemungkinan juga perempuan. Tidak lupa juga untuk pendapatan, Indah Arwana menargetkan untuk golongan menengah ke atas dan golongan atas yang memiliki pendapatan berkisar di atas Rp 15.000.000 (Lima Belas Juta Rupiah).

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. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah suatu pasar yang membagi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan aspek gaya hidup, kelas sosial, ketertarikan, karakteristik kepribadian dan tujuan. Berdasarkan segmentasi psikografis, Indah Arwana mempunyai fokus terhadap gaya hidup konsumen yang hedonis dan konsumtif, dikarenakan pemeliharaan ikan arwana siluk merah membutuhkan pendapatan yang tidak sedikit. Indah Arwana juga menarik konsumen yang sudah mempunyai hobi terhadap ikan hias dan pecinta ikan hias yang ingin mencoba memelihara ikan arwana siluk merah atau sudah memiliki arwana dengan jenis lainnya, dan kolektor hewan yang ingin menambah koleksinya terutama kolektor ikan arwana siluk merah.

Indah Arwana akan berfokus untuk menjual ikan arwana yang berkualitas sehingga konsumen yang memiliki psikografis dengan gaya hidup yang sesuai bisa mempercayakan Indah Arwana dan diharapkan akan terus membeli untuk memenuhi keinginan untuk mengoleksi arwana super red.

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

4.4 Strategi Pemasaran

a. Diferensiasi

Diferensiasi produk menurut Kotler & Armstrong (2020:206) adalah kegiatan yang sebenarnya membedakan penawaran pasar mereka untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan superior. Berdasarkan definisi dari diferensiasi produk yang ada di atas, Indah Arwana memiliki strategi diferensiasi produk berupa ikan arwana super red dengan kualitas

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.



unggul dan memiliki banyak variasi, serta ikan arwana super red yang dibeli oleh konsumen memiliki data yang lengkap seperti asal usul penangkaran, generasi kelahiran, jenis kelamin dan *chip* untuk menjaga keaslian sekaligus membuktikan bahwa ikan arwana super red yang dijual merupakan ikan yang resmi, bukan tangkapan liar. Selain itu Indah Arwana juga memberikan konsumen pelayanan dengan bentuk konsultasi yang responsif dan prima.

b. Positioning

Menurut Basu Kotler & Armstrong (2020:205), *product positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen yang dimana Indah Arwana memosisikan diri sebagai toko yang berfokus menjual ikan hias khususnya arwana super red. Maka dari itu memelihara ikan hias adalah bentuk hobi sebagai kebutuhan tersier dalam kata lain seperti untuk kesenangan pribadi dan keinginan tertentu.

c. Penetapan Harga

Menurut Kotler (2019 :131), “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”. Disini peran harga menjadi sangat penting dikarenakan untuk memilih harga yang terbaik perlu banyak pertimbangan, harga harus bisa menutup biaya produksi, harga juga tidak boleh terlalu tinggi sehingga dikhawatirkan konsumen akan beralih ke para pesaing dengan harga yang lebih rendah.

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.



Sebagai pebisnis yang baik dan profesional, keuntungan bukanlah sesuatu yang utama namun perhatian kepada produk yang berhasil dihasilkan harus sesuai kepada harga produk yang ditawarkan. Maka dari itu penetapan harga menjadi sebuah solusi untuk bisa menetapkan harga yang akan dipasarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:325) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga terhadap suatu produk dan jasa, yaitu:

1) *Value Based-Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Nilai)

Menetapkan harga berdasarkan nilai yang berarti nilai dirasakan oleh para pembeli bukan dari biaya yang ditanggung para penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dilihat oleh seberapa bagus kualitas produk dan layanan, sehingga suatu nilai mendapatkan kombinasi yang tepat dan harga menjadi wajar atau setimpal. Perusahaan atau pebisnis harus menetapkan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda.

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

a) *Good-Value Pricing* (Penetapan harga dengan nilai yang baik)

Strategi ini menawarkan kombinasi yang tepat antara bentuk kualitas dan bentuk pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

b) *Value-Added Pricing* (Penetapan harga dengan nilai tambah)

Strategi ini berfokus melakukan pendekatan melalui penambahan nilai pada fitur dan layanan untuk mendukung

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.

penetapan harga lebih tinggi atau membuat diferensiasi pada penawaran sehingga akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

2) *Cost Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Biaya)

Metode ini merupakan strategi penetapan harga yang paling sederhana, menetapkan harga melalui biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk, ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk upaya dan risiko. Indah Arwana akan memakai penetapan harga berdasarkan biaya untuk menjalankan bisnis karena penetapan harga berdasarkan biaya dinilai paling rasional.

Terdapat dua pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

a) *Cost-Plus Pricing* (Perhitungan Harga *Mark Up*)

Strategi yang dipakai untuk menaikkan harga suatu produk atau jasa dengan cara menambahkan persentase tingkat keuntungan yang diinginkan pada suatu produk atau jasa.

b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing*

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga dari suatu produk atau jasa yang dimana dibuatnya titik impas dan target pengembalian yang dicari.

3) *Competition-Based Pricing* (Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan)

Metode ini merupakan strategi dengan menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa. Metode ini tidak mewajibkan untuk menetapkan harga

yang sama dengan para pesaing, namun bisa digunakan untuk sebagai perbandingan dan tolak ukur perkiraan.

d. Saluran Distribusi

Menurut Oentoro (2010), saluran distribusi ialah sebuah kegiatan dalam industri pemasaran dengan tujuan untuk melakukan pelancaran sehingga dapat mempermudah sampainya barang dari pihak produsen kepada pihak konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat menggunakannya sesuai dengan berbagai faktor, seperti jumlah, jenis, harga, dan waktu ketika dibutuhkan. Jenis dari saluran pemasaran dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni:

1) Saluran Pemasaran Langsung

Saluran pemasaran yang sifatnya tidak menggunakan sebuah perantara, sehingga perusahaan dapat menjual secara langsung tertuju kepada konsumen.

2) Saluran Pemasaran Tidak Langsung

Saluran pemasaran yang sifatnya memiliki sebuah perantara yang berjumlah satu atau lebih dan juga mempunyai beberapa tipe saluran distribusi, antara lain:

a) Zero Level Channel

Saluran distribusi yang hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, sehingga tidak ada perantara dan penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada konsumen.



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

b) Two Level Channel

Dalam saluran distribusi ini terdapat dua perantara yang di dalam pasar konsumsi, perantara yang merupakan pedagang skala besar atau grosir dan juga pengecer, sedangkan pada pasar industri biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan juga penyalur pada industri.

c) Three Level Channel

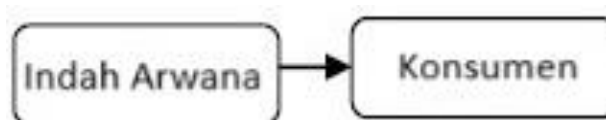
Saluran distribusi ini memiliki tiga perantara yaitu pedagang besar atau grosir, pemborong serta pengecer.

d) Multiple Level Channel

Saluran distribusi ini memiliki sistem yang berupa produk dijual melalui beberapa saluran pemasaran secara bersamaan, seperti contoh produk dijual melalui toko fisik dan juga melalui platform *e-commerce*.

Berdasarkan teori di atas, Indah Arwana memutuskan untuk menggunakan saluran distribusi *Direct Level Channel* karena produk yang dijual dan dipasarkan oleh Indah Arwana dijual langsung ke konsumen dalam jumlah besar (grosir) dan dijual kepada konsumen dalam bentuk satuan.

Gambar 4.8
Saluran Distribusi Indah Arwana



Sumber: Indah Arwana (2024)

e. Strategi Promosi

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) *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah sebuah bentuk promosi tentang bagaimana suatu ide bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk, Indah Arwana akan melakukan promosi berbayar dengan bentuk non fisik seperti melakukan periklanan di sosial media dan Indah Arwana akan melakukan produksi periklanan secara mandiri.

2) *Sales Promotion*

Memasarkan produk atau jasa dengan cara menawarkan produk melalui diskon dan promo, Sehingga baik calon konsumen dan konsumen dapat dengan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Indah Arwana sendiri akan membuat diskon dan promo menarik seperti bonus peralatan akuarium dan bonus *cashback* yang nantinya diharapkan menarik minat calon konsumen dan konsumen dari Indah Arwana.

3) *Personal Selling*

Teknik dengan menggunakan penjualan secara langsung yang diwakilkan oleh *salesperson* untuk meyakinkan calon konsumen yang bersifat mendeskripsikan produk dengan rinci untuk menciptakan penjualan dan juga berusaha meyakinkan serta membangun hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Indah Arwana akan melakukan *personal selling* langsung oleh pemilik bisnis secara mandiri dan pemilik bisnis akan menjelaskan produk

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.

yang dijual dengan seksama serta beberapa jenis produk dan juga keunggulan, penanganan dan beberapa tips dan trik.

4) *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan publik serta menciptakan citra perusahaan yang baik dan profesional yang mana alat promosi ini sangat penting sekali dalam keberlangsungan bisnis yang akan dijalankan oleh Indah Arwana. Indah Arwana akan selalu menjaga dan mengoptimalkan pelayanan terhadap calon konsumen maupun konsumen loyal, memberikan pelayanan yang prima agar calon konsumen dan konsumen merasa nyaman dan memiliki pandangan yang positif terhadap Indah Arwana.

5) *Direct Marketing*

Berhubungan langsung dengan konsumen untuk dapat memperoleh berbagai tanggapan secara langsung dan tidak lupa juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menggunakan telepon, *e-mail*, atau alat penghubung non personal lainnya sebagai bentuk interaksi dan secara tidak langsung menyatakan bahwa Indah Arwana peduli terhadap calon konsumen dan konsumen, sehingga relasi tetap terjaga.