



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Jasa yang dihasilkan

Jasa adalah suatu hasil yang ditawarkan oleh perusahaan yang tidak memiliki bentuk fisik dan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. POKETTO STUDIO menawarkan jasa design yang dapat membantu para pebisnis UMKM maupun bisnis baru untuk dapat bersaing di industri bisnis dengan memberikan jasa design sesuai dengan kebutuhan pebisnis. Jasa design yang POKETTO STUDIO miliki, merupakan jasa dengan kualitas yang menarik, POKETTO STUDIO yakin bahwa kesenangan konsumen terhadap kualitas jasa design, merupakan hal yang harus dicapai agar nantinya konsumen menyukai bisnis POKETTO STUDIO, selain itu POKETTO STUDIO juga ingin membangun relasi dengan konsumen, maka dari itu dari awal sampai selesai proses jasa design, POKETTO STUDIO selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen. Berikut merupakan jasa design yang dimiliki POKETTO STUDIO antara lain

Tabel 4.1 Rincian harga POKETTO STUDIO

Jasa POKETTO STUDIO	Keterangan
Paket Regular (Rp 7.000.000)	Paket regular merupakan paket yang dikhususkan untuk jasa design yang proses pengerjaan nya tidak terlalu sulit. Paket regular sudah termasuk untuk desain feed instagram, ilustrasi, packaging design dan logo. (Paket sudah termasuk 2 x revisi)
Paket Colosal (Rp 11.000.000)	Paket colossal merupakan paket yang dikhususkan untuk jasa design yang membutuhkan proses pengerjaan lebih lama, paket Colosal ini sudah termasuk untuk ui design untuk web dan aplikasi, branding dan re-branding. (Paket sudah termasuk 3 x revisi)

Sumber : POKETTO STUDIO

Alasan POKETTO STUDIO menggunakan konsep seperti yang ada di tabel diatas, karena POKETTO STUDIO lebih berfokus kepada seberapa rumit dan susah dalam melakukan desain tersebut. Berikut adalah beberapa contoh design dari POKETTO STUDIO.

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 Hasil design dan logo POKETTO STUDIO

Design POKETTO STUDIO



Design POKETTO STUDIO



Design POKETTO STUDIO



Design POKETTO STUDIO



Logo POKETTO STUDIO



Hak Cipta Diindungi 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.

Logo dan nama dari POKETTO STUDIO memiliki cerita, yaitu karena penulis menyukai jepang. Poketto mengambil kata dari bahasa jepang yang artinya kantong,

pengertian kantong dalam kamus bahasa Indonesia tempat untuk membawa sesuatu dan studio dalam kamus bahasa Indonesia adalah ruang tempat bekerja, Jadi POKETTO STUDIO adalah tempat bekerja untuk membawakan hasil design yang menarik untuk konsumen.

4.2 Gambaran pasar

Sebelum penulis mulai menjalankan bisnis POKETTO STUDIO, ada baiknya untuk melakukan peramalan terlebih dahulu, peramalan berfungsi membantu pembisnis melihat asumsi yang akan terjadi dalam beberapa bulan atau beberapa tahun. Pada hal ini penulis akan meramalkan pendapatan untuk bulan pertama, hal tersebut dilakukan agar dari hasil peramalan di bulan pertama bisa dijadikan acuan untuk peramalan dalam jangka waktu dari tahun 2024-2028. Berikut adalah ramalan penjualan POKETTO STUDIO bulan Januari 2024.

Tabel 4.2 Ramalan penjualan POKETTO STUDIO bulan Januari

Produk	Kuantitas	Harga	Total penjualan
Paket <i>tiny</i>	3	Rp 7.000.000	Rp 21.000.000
Paket <i>colosal</i>	2	Rp 11.000.000	Rp 22.000.000
Total	5		Rp 43.000.000

Sumber : POKETTO STUDIO

Untuk Ramalan penjualan pada tahun 2024 akan mengalami peningkatan permintaan sekitar 5% untuk di bulan Februari, April dan Desember. Keputusan ini diambil karena dari pada tahun 2021 dan 2022 memang ada peningkatan dari Oktober 2021 – Desember 2022. Berikut adalah tabel penjualan POKETTO STUDIO dalam setahun :



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 4. 3 Ramalan penjualan POKETTO STUDIO tahun 2024

Bulan	Produk		Total kuantitas	Total per bulan
	Paket <i>tiny</i>	Paket <i>colosal</i>		
Januari	3	2	3	Rp43.000.000
Februari	3	2	5	Rp43.000.000
Maret	5	1	6	Rp46.000.000
April	2	2	4	Rp36.000.000
Mei	3	3	6	Rp54.000.000
Juni	3	3	6	Rp54.000.000
Juli	2	3	5	Rp47.000.000
Agustus	3	2	5	Rp43.000.000
September	4	1	5	Rp39.000.000
Oktober	3	2	5	Rp43.000.000
November	3	2	5	Rp43.000.000
Desember	4	3	7	Rp61.000.000
Total	38	26	64	Rp 552.000.000

Sumber : Peramalan *POKETTO STUDIO*

Tabel ramalan 4.4 penjualan POKETTO STUDIO dalam 5 tahun yang akan datang, untuk meramalkan tahun 2025-2028, POKETTO STUDIO menggunakan data inflasi, dimana tiap bulannya, ada kenaikan inflasi, dan penulis akan menggunakan data inflasi tersebut 5%.

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.



Tabel 4. 4 Ramalan penjualan POKETTO STUDIO 2024-2028

Tahun	Total per bulan
2024	Rp552.000.000
2025	Rp578.000.000
2026	Rp608.580.000
2027	Rp639.000.000
2028	Rp670.950.000
Total	Rp3.049.530.000

Sumber : Ramalan *POKETTO STUDIO*

© 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.

4.3 Target pasar yang dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:212) “ *Market segmentation is dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behavior and who might require separate marketing strategies or mixes*” arti dari segmentasi pasar merupakan aktivitas yang membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil lagi dengan kebutuhan yang berbeda-beda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mengharuskan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. POKETTO STUDIO memiliki target pasar UMKM dan bisnis start-up. Berikut ini adalah beberapa segmentasi yang dimiliki POKETTO STUDIO :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengsegmentasikan pasar kedalam beberapa kelompok geografis diantaranya negara, kota, provinsi, kabupaten. POKETTO STUDIO secara garis besar bisa menjangkau seluruh kota, provinsi, kabupaten yang ada di Indonesia sehingga dengan adanya POKETTO STUDIO bisa membantu UMKM atau bisnis startup serta dengan POKETTO STUDIO yang beroperasi secara online, sangat memungkinkan untuk dapat bertemu calon konsumen di seluruh Indonesia.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang kedua adalah segmentasi demografis, segmentasi ini mengelompokan dari jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, pendidikan, pekerjaan,



penghasilan, agama, dan pendapatan. Usaha POKETTO STUDIO yaitu menawarkan jasa desain, dan jasa desain bisa dinikmati oleh mereka yang bukan termasuk segmentasi pasar, tetapi POKETTO STUDIO mengkategorikan segmentasi usia dari umur 17 hingga umur 50 tahun. Tidak hanya usia, mereka yang memiliki pendapatan kelas menengah juga masuk ke dalam segmentasi dari POKETTO STUDIO.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi yang membagi kelompok berdasarkan gaya hidup dan status sosial. Masyarakat yang masuk kedalam segmentasi psikografis adalah target pasar yang cocok dikarenakan, kelas sosial masyarakat menengah keatas pasti menginginkan suatu produk atau jasa yang tidak hanya memiliki kegunaan tetapi juga memiliki daya tarik sendiri sehingga, konsumen ingin membeli nya. POKETTO STUDIO yakin bahwa dengan memiliki desain yang mewah dan elegan, pasti bisa mempengaruhi cara konsumen menanggapi desain yang ada.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku lebih berfokus kepada sikap, pengetahuan, penggunaan, dan respon mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. POKETTO STUDIO memiliki jasa yang memang bermanfaat, dan berguna untuk konsumen.

4.4 Strategi pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:230), *“Through product differentiation, brands can be differentiated on features, performance, or style and design.”* Dalam menjalani bisnis, memerlukan suatu hal untuk menjadi perbedaan antara bisnis sendiri dengan pesaing yang membuat perusahaan terlihat lebih unik. Keunikan dari perusahaan dapat menjadi nilai tambah untuk perusahaan agar produk nya mudah diingat oleh masyarakat. POKETTO STUDIO memiliki perbedaan dari segi harga yang termasuk murah dibandingkan pesaing lain, dan POKETTO STUDIO memberikan kualitas desain yang memuaskan untuk konsumen nya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



2. Positioning

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

Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2017:230), “*Positioning is must serve the needs and preferences of well defined target markets.*” *positioning* harus bisa menyediakan apa yang diinginkan oleh target pasar yang telah ditentukan. Berdasarkan konsep *positioning* tersebut, POKETTO STUDIO menempatkan *brand* sebagai jasa desain yang bisa membantu para pelaku UMKM dan bisnis *start-up*.

3. Penetapan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), “*Customers value based pricing uses buyers perceptions of value as the key to pricing. Value based pricing means that the marketer cannot design a product marketing program and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables before the marketing program is set.*” Yang artinya *customer value based pricing* memiliki prinsip bahwa pembeli adalah kunci dalam menentukan penetapan harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti ditentukan oleh target pasar dan ketentuan harga nya tidak berdasarkan biaya produksi. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk dan jasa, yaitu

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

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan 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 yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

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.



b) *Value-Added Pricing*

Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produksi.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga :

- a) $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- b) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

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

Penetapan harga berdasarkan persaingan merupakan menetapkan atau memberikan harga pada produk berdasarkan harga yang diberikan oleh para kompetitor pada produk yang sama. Dengan metode ini, bukan berarti harga yang ditetapkan harus selalu sama dengan kompetitor, namun dengan melihat harga kompetitor, harga tersebut bisa dijadikan patokan dan pembanding untuk menetapkan harga pada suatu produk.

Harga merupakan satunya elemen dalam bauran pemasaran (harga, produk, promosi, tempat) yang dapat memberikan penghasilan pendapatan. Di mana, semua elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga yang ditetapkan

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.



harus sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak akan merasa kemahalan atau rugi saat membeli produk yang ditawarkan.

POKETTO STUDIO menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing. Pemilihan dalam menggunakan strategi ini agar POKETTO STUDIO dapat bersaing dengan produk-produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, dan dengan mengikuti harga pesaing, POKETTO STUDIO bisa bersaing dengan harga yang lebih terjangkau dan dapat menawarkan manfaat yang lebih banyak.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Saluran Distribusi

Distribusi menjadi hal yang tidak kalah penting dalam berbisnis, tanpa adanya distribusi maka produsen akan sulit mendapatkan bahan produk yang ingin digunakan dan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Dari sisi konsumen, mereka akan kesulitan untuk mendapatkan dan menggunakan produk yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:377), saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan faktor yang harus dipahami dalam sebuah bisnis di mana dalam hal ini, distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur perjalanan produk untuk melancarkan proses hingga sampai di tangan konsumen. Dalam saluran distribusi terdapat berbagai tipe, yaitu :

1) *Zero Level Channel*

Tipe saluran distribusi *zero level channel* adalah saluran distribusi yang tidak memiliki perantara. Pada tipe saluran distribusi ini, produsen menjual langsung produknya kepada 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) *One Level Channel*

Tipe saluran distribusi *one level channel* adalah saluran distribusi yang memiliki satu perantara yaitu pengecer. Pada tahap ini, pengecer membeli produk dari produsen dan menjualnya kembali kepada konsumen akhir.

3) *Two Level Channel*

Tipe saluran distribusi *two level channel* adalah ketika pedagang besar atau grosir membeli produk secara massal dari produsen dan membagi pakatnya menjadi kecil dan menjualnya kembali ke pengecer yang pada akhirnya akan dijual kepada konsumen akhir.

4) *Three Level Channel*

Tipe saluran distribusi *three level channel* adalah saluran distribusi yang memiliki tiga perantara. Di mana, melibatkan agen, pedagang grosir, dan pengecer yang membantu menjual produk kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan saluran distribusi, bisa disimpulkan bahwa POKETTO STUDIO mengikuti *zero level channel*, karena POKETTO STUDIO langsung berhubungan dengan konsumen akhir tanpa adanya perantara.

5) Orang

POKETTO STUDIO dalam melakukan pemasarannya, strategi yang dilakukan adalah memberikan pelayanan dan kualitas jasa yang terbaik, agar nantinya konsumen atau pelanggan, akan senang dan bisa mempromosikannya lewat sosial media, mulut ke mulut, dan sebagainya, hal ini menjadi salah satu hal yang POKETTO STUDIO inginkan, karena dengan adanya konsumen yang senang, membuat kredibilitas POKETTO STUDIO terjamin.

6) Proses

Proses POKETTO STUDIO sebelum memulai bisnis adalah :



- a) Melakukan riset mengenai peluang bisnis yang akan didapat

Riset yang dimaksudkan adalah riset mengenai konsumen, pesaing serta apakah bisnis ini bisa bertahan dalam waktu yang lama.

- b) Strategi pemasaran

Setelah semua hal sudah selesai, barulah POKETTO STUDIO mencoba pemasaran melalui sosial media, hal ini bisa disebut juga sebagai cek ombak, apakah pemasaran yang POKETTO STUDIO laksanakan berhasil atau apakah konsumen menanggapi apa yang dilakukan.

7. Bukti fisik

Bukti fisik dari POKETTO STUDIO ada pada gambar 4.1, 4.2, 4.3 dan 4.4

4.5 Strategi promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:447), “Promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen”. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2017:447) antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.



4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Berikut beberapa cara yang digunakan POKETTO STUDIO dalam promosi :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu cara yang paling mudah dalam mempromosikan bisnis atau informasi lainnya. Di era sekarang dimana semua hal sudah melekat dengan internet, POKETTO STUDIO melakukan periklanan dengan memanfaatkan aplikasi dan web yang ada dan mempromosikan nya dengan cara membagikan hasil karya dari POKETTO STUDIO sehingga dari konsumen ketika melihat hasil karya POKETTO STUDIO akan merasa bahwa POKETTO STUDIO memiliki kredibilitas yang bagus. Tidak hanya itu POKETTO STUDIO juga memasarkan dengan menunjukan jasa-jasa apa saja yang ditawarkan.

Hal tersebut dilakukan karena, POKETTO STUDIO yakin dengan adanya hasil karya yang diberikan kepada konsumen, membuat konsumen ingin mencari tahu tentang POKETTO STUDIO, dan membuat POKETTO STUDIO branding nya terbentuk.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Masyarakat yang pernah menjadi konsumen, sebagai pebisnis penulis akan membangun hubungan dengan konsumen agar, konsumen tertarik untuk datang ke POKETTO STUDIO, dengan hal tersebut, POKETTO STUDIO secara perlahan akan membangun loyal customer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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