



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.

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk Yang Dihasilkan

Menurut Kotler & Keller (2016), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2016), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan ketahanan, wujud dan kegunaannya, yaitu:

1. Berdasarkan ketahanan dan wujud, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:
 - a. Barang yang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali. Contoh : sabun, minuman dan makanan ringan, gula, garam, dan lain sebagainya.
 - b. Barang yang tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Contoh : televisi, lemari, pakaian, dan lain sebagainya.
 - c. Jasa yaitu tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Contoh : dokter, jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan sebagainya.
2. Berdasarkan kegunaannya, produk dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu :
 - a. Barang konsumen merupakan produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Barang tersebut dibagi menjadi 4 kategori yaitu :
 - 1) Barang sehari – hari merupakan barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli). Contoh : minyak goreng, sabun, pasta gigi, dan lain – lain.
 - 2) Barang toko merupakan barang yang biasanya dibeli oleh konsumen, dimana



dalam proses pembelian dan pemilihannya dibandingkan berdasarkan esesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contoh : alat rumah tangga, furniture, pakaian, dan lain – lain.

- 3) Barang khusus merupakan barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki identifikasi merek yang sudah dikenal, dimana untuk memperoleh barang – barang tersebut sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

Contoh : pakaian Christian Dior, tas Chanel, jam tangan Rolex, dan lain – lain.

- 4) Barang yang tidak dicari merupakan barang yang tidak diketahui pembeli, atau diketahui tetapi biasanya mereka tidak berfikir untuk membelinya.

Contoh : asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan, dan lain – lain.

- 5) Barang industrial merupakan barang yang dibeli oleh individu atau perusahaan untuk dikelola lebih lanjut untuk diperdagangkan kembali menjadi sebuah bisnis.

Jenis barang ini dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

- 1) Bahan baku dan suku cadang merupakan barang yang secara keseluruhan memasuki produk produsen tersebut. Contoh : buah – buahan, kapas, perikanan, dan lain – lain.
- 2) Barang modal merupakan barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik – pabrik untuk membuat produk jadi. Contoh : genset, conveyor, dan lain – lain.
- 3) Perlengkapan dan jasa bisnis merupakan produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Contoh : cat, paku, batu baru, dan lain – lain.

Berdasarkan pengelompokkan diatas “SI SAMBAL” termasuk kedalam

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



kelompok produk yang bersifat barang konsumen karena merupakan produk yang dibutuhkan konsumen setiap harinya. Produk yang dihasilkan adalah produk makanan jadi dengan berbahan dasar sambal sebagai makanan pendamping. “SI SAMBAL” mengolah semua variasi menu sendiri dari mulai bahan baku mentah sehingga terjamin kualitas dan kebersihannya. Selain itu kedepannya “SI SAMBAL” akan menambah variasi menu lain sehingga masyarakat memiliki pilihan yang lebih banyak. Untuk penjualan awal memilih menu yang paling banyak disukai oleh Masyarakat, apabila nanti kedepannya sudah mulai berkembang maka akan mulai menambah variasi menu lain. Berikut adalah contoh menu yang tersedia pada penjualan awal “SI SAMBAL”.

Tabel 4.1 Contoh Produk

FOTO PRODUK	NAMA PRODUK
	Sambal Cumi Asin
	Sambal Cakalang

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.

Sambal Ayam Ijo



Sumber : diolah oleh penulis, 2025

B. Gambaran Pasar

Gambaran pasar dibutuhkan untuk memperkirakan penjualan produk dalam satu tahun dan beberapa tahun berikutnya. Proyeksi penjualan ini bertujuan untuk memberi gambaran mengenai peningkatan penjualan, inflasi, profit dan biaya lainnya. Setiap tahunnya penjualan “SI SAMBAL” di asumsikan mengalami kenaikan 5%.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Tabel 4.2 Tabel Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2026

Bulan	Tahun		
	2026		
	1	2	3
Januari	300	280	285
Februari	270	270	270
Maret	300	300	290
April	285	290	300
Mei	300	300	295
Juni	290	295	280
Juli	300	300	300
Agustus	300	280	290
September	290	290	285
Oktober	300	300	280
November	290	300	285
Desember	145	300	300
Total Unit	3370	3505	3460
Total Penjualan	310.050,000		

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

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



Tabel 4.3 Tabel Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2027

Bulan	Tahun		
	2027		
	1	2	3
Januari	315	294	299
Februari	284	284	284
Maret	315	315	305
April	299	305	315
Mei	315	315	310
Juni	305	310	294
Juli	315	315	315
Agustus	315	294	305
September	305	305	299
Oktober	315	315	294
November	305	315	299
Desember	152	315	315
Total Unit	3539	3680	3633
Total Penjualan	326.340,000		

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

- 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.



Tabel 4.4 Tabel Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2028

Bulan	Tahun 2028		
	1	2	3
Januari	331	309	314
Februari	298	298	298
Maret	331	331	320
April	314	320	331
Mei	331	331	325
Juni	320	325	309
Juli	331	331	331
Agustus	331	309	320
September	320	320	314
Oktober	331	331	309
November	320	331	314
Desember	160	331	331
Total Unit	3715	3864	3815
Total Penjualan	341.830,125		

Keterangan:

- 1 Sambal Cumi Asin (30.000)
- 2 Sambal Cakalang (30.000)
- 3 Sambal Ayam Ijo (30.000)

Perhitungan:

Total Harga Penjualan =
(Jumlah Total Unit Per tahun X Harga Unit Dalam Rupiah)

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

Hak Cipta Ditanggung Orisinalitas
 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 4.5 Tabel Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2029

Bulan	Tahun		
	2029		
	1	2	3
Januari	347	324	330
Februari	313	313	313
Maret	347	347	336
April	330	336	347
Mei	347	347	341
Juni	336	341	324
Juli	347	347	347
Agustus	347	324	336
September	336	336	330
Oktober	347	347	324
November	336	347	330
Desember	168	347	347
Total Unit	3901	4057	4005
Total Penjualan	358.921,631		

Keterangan:

- 1 : Sambal Cumi Asin (30.000)
- 2 : Sambal Cakalang (30.000)
- 3 : Sambal Ayam Ijo (30.000)

Perhitungan:

Total Harga Penjualan =
(Jumlah Total Unit Per tahun X Harga Unit Dalam Rupiah)

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

Hak Cipta Ditanggung Orang-orang

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 4.6 Tabel Ramalan Penjualan “SI SAMBAL” 2030

Bulan	Tahun		
	2030		
	1	2	3
Januari	365	340	346
Februari	328	328	328
Maret	365	365	352
April	346	352	370
Mei	365	365	359
Juni	352	359	340
Juli	365	365	365
Agustus	365	340	352
September	352	352	346
Oktober	365	365	340
November	352	365	346
Desember	176	365	365
Total Unit	4096	4260	4211
Total Penjualan	377.023,992		

Keterangan:

- 1 : Sambal Cumi Asin (30.000)
- 2 : Sambal Cakalang (30.000)
- 3 : Sambal Ayam Ijo (30.000)

Perhitungan:

Total Harga Penjualan =
(Jumlah Total Unit Per tahun X Harga
Unit Dalam Rupiah)

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

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.



Berdasarkan Tabel 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, dan 4.6, keterangan mengenai peramalan

penjualan “SI SAMBAL” adalah sebagai berikut:

1. Pada bulan pertama ke bulan dua diperkirakan penjualan akan naik karena pada bulan Januari merupakan penjualan pertama “SI SAMBAL” 40eknik akan diadakan promo sehingga menarik perhatian masyarakat untuk membelinya.
2. Penjualan mengalami kenaikan setiap bulannya karena “SI SAMBAL” terus melakukan promosi.
3. Penjualan tahun berikutnya mengalami kenaikan yang disebabkan oleh tingkat permintaan yang meningkat dan mulai dikenal oleh banyak masyarakat.

C Target Pasar Yang Dituju

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar dikelompokkan dari segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Melalui pembagian faktor-faktor berikut perusahaan akan lebih mudah untuk mencapai target nya secara efektif dan efisien. Berikut adalah pengelompokkan segmen pasar “SI SAMBAL”

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menargetkan produk atau layanan pada orang yang tinggal atau berbelanja di lokasi tertentu. Hal ini menjadikan prinsip bahwa orang-orang di lokasi itu memiliki kebutuhan, keinginan, dan pertimbangan budaya yang sama. Dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh orang-orang di area tersebut, merek dapat menargetkan pesan pemasaran yang lebih relevan dan produk yang sesuai kepada pelanggan yang kemudian sadar dan cenderung membeli.



“SI SAMBAL” memilih untuk membuka toko online di Jakarta dikarenakan melihat masyarakat di Jakarta memerlukan sesuatu yang praktis dan cepat. Dengan membuka online base di Jakarta dapat mempermudah pengiriman ke seluruh wilayah Jakarta seperti Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur dan Jakarta Barat.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dimana pembagian kelompok konsumen dilakukan berdasarkan aspek-aspek seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, penghasilan dan domisili. Karakteristik demografis adalah dasar segmentasi yang berfungsi untuk mendeskripsikan konsumen yang teridentifikasi segmen. Sifat ini juga menunjukkan kemampuan konsumen untuk berperilaku dalam konsumsi.

“SI SAMBAL” memiliki target spesifik usia 17-40 tahun keatas dari pelajar/mahasiswa, pegawai negeri/swasta, pekerja lepas dan ibu rumah tangga khususnya di Jakarta. Hal ini dilihat dari gaya hidup di Jakarta dengan mobilitas yang padat, sehingga membutuhkan sesuatu yang praktis dan cepat.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kelas sosial, status sosial, gaya hidup dan karakteristik personal. Saat ini masyarakat khususnya di Jakarta terutama pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa ingin segala sesuatu yang praktis dan cepat salah satunya untuk membeli makanan, dikarenakan kegiatan yang padat sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk membuat makanan sendiri. Hal ini menjadi peluang bagi “SI SAMBAL” konsumen bisa dengan mudah memesan melalui *e-commerce*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI IKKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Perilaku

- © 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.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Segmentasi perilaku mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Pada segmentasi ini “SI SAMBAL” berfokus pada cita rasa sambal dengan isian Cumi Asin, Cakalang, dan Ayam Suwir; yang masih dapat dinikmati bagi yang suka maupun tidak terlalu suka sambal dijual dengan harga yang terjangkau.

D. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2017) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai 30 tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

1. Diferensiasi

Diferensiasi produk adalah pembeda antara produk sejenis, baik dengan pesaing maupun dengan produk yang kita miliki. Ketika sebuah perusahaan menggunakan strategi diferensiasi yang berfokus pada nilai biaya produk dengan produk serupa lainnya di pasar, hal itu menciptakan nilai yang dirasakan di antara konsumen dan pelanggan potensial. Strategi yang berfokus pada nilai menyoroti penghematan biaya atau daya tahan suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Penghematan biaya dapat berputar di sekitar harga jual awal produk, atau fokus pada biaya siklus hidup jangka panjang.

Perbedaan “SI SAMBAL” dengan pesaing sejenisnya yaitu rasa sambal yang masih dapat dinikmati bagi yang suka pedas maupun tidak terlalu suka pedas.



2. Positioning

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Positioning menurut Kotler & Armstrong (2015) adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. “SI SAMBAL” menenempatkan dirinya sebagai sambal yang dapat dinikmati oleh pelajar/mahasiswa sampai orang dewasa dengan rasa sambal dan isian cumi asin, cakalang, dan ayam.

3. Penetapan Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Harga menurut Kotler & Armstrong (2015) adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Dalam penetapan harga “SI SAMBAL” tergolong terjangkau dari pesaing sejenisnya. Hal ini dilakukan karena merupakan produk baru sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah orang atau lembaga yang kegiatannya menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. “SI SAMBAL” tentu akan mempertimbangkan strategi distribusi mana yang terbaik sekaligus hemat biaya dan meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan. “SI SAMBAL” menggunakan strategi distribusi untuk menjangkau target audiens dan memenuhi tujuan perusahaan. Adapun tipe-tipe saluran distribusi, sebagai berikut :

a. Direct Marketing

Direct Marketing terdiri dari setiap pemasaran yang menggunakan komunikasi langsung atau distribusi kepada individu konsumen, bukan melalui pihak ketiga seperti media massa, email, media sosial, dan SMS atau beberapa

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.



sistem pengiriman yang digunakan. Disebut pemasaran langsung karena tidak memakai perantara, seperti media periklanan.

b. *Indirect Marketing*

Indirect Marketing jenis pemasaran yang lebih digerakkan oleh nilai yang berfokus pada mempromosikan merek, produk, atau layanan. Tujuan pemasaran ini adalah untuk menarik pelanggan potensial dengan pendekatan yang tidak langsung. Jenis pemasaran ini terutama berfokus pada menciptakan kesadaran merek dan menciptakan hubungan dengan mereka. Tetapi untuk distribusi ini akan melibatkan perantara dalam proses penyalurannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa “SI SAMBAL” menggunakan saluran distribusi *Direct Marketing* karena menjual produk langsung kepada konsumen tanpa ada pihak lainnya atau perantara.

E. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana yang dapat dilakukan untuk memengaruhi orang tentang sebuah bisnis, menghasilkan lebih banyak prospek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Ini menggambarkan bagaimana melakukan strategi dan komunikasi pemasaran, siapa yang ditargetkan sebagai audiens, dan di mana serta kapan harus melaksanakan rencana promosi. Ada berbagai jenis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan yaitu bauran komunikasi, antara lain:

1. *Advertising*

Advertising adalah upaya atau proses mempersuasi target audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan, atau membawa kesadaran terhadap suatu hal. *Advertising* atau periklanan bisa dalam 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. Fokus utama advertising “SI SAMBAL” adalah melalui online karena “SI SAMBAL” adalah brand yang masih berbasis online.

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

2. *Sales and Promotions*

Beberapa promo kecil yang dapat dilakukan untuk jangka waktu yang ditentukan masuk dalam promosi penjualan agar menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa kita. Alat promosi penjualan mencakup diskon, sistem Beli-satu- dapat-gratis-satu, dan lainnya. “SI SAMBAL” menggunakan platform digital Instagram dan Facebook untuk melakukan promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



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.