



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Dalam membangun suatu bisnis, diperlukan banyak perencanaan strategi dan analisis pasar yang kuat terutama untuk segmen pasar yang akan dimasuki. Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2014:4), pasar merupakan kumpulan dari pembeli actual dan potensial yang menawarkan nilai dan keunggulan masing – masing dalam ruang lingkup yang sama. Dalam menawarkan nilai dan keunggulan tersebut diperlukan juga strategi pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Oleh karna itu proses pemasaran harus memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen agar nilai yang ditawarkan dapat di terima dengan baik.

A. Jasa yang Dihasilkan

1. Jenis produk / jasa

Jasa yang ditawarkan oleh VELOCINDO merupakan jasa distribusi *sparepart* / suku cadang alat berat. Beberapa *sparepart* seperti *piston, valve, exhaust, crank shaft*, dan beberapa part lain adalah komponen yang penting dan krusial pada sebuah mesin alat berat. Banyak kontraktor proyek yang mengeluhkan beberapa komponen tersebut karena part tersebut merupakan jantung dari suatu alat berat untuk beroperasi. Dengan kerusakan yang terjadi pada komponen tersebut, maka akan menunda pekerjaan yang sedang dilaksanakan, otomatis kerugian pada proyek tidak dapat dihindari. Jasa yang kami tawarkan adalah membantu para kontraktor proyek mencari komponen – komponen yang mereka butuhkan dengan kualitas terbaik, harga terbaik, dan waktu pengiriman yang sesingkat – singkatnya. Konsumen dapat memberikan kode nomor pada part yang terspesifik, atau bisa juga dengan memberikan barang contoh yang rusak agar dapat kami carikan barang yang sesuai.

Berikut beberapa gambar *sparepart* dan komponen yang penting dan paling sering

dican oleh konsumen VELOCINDO:

Gambar 4. 1

Komponen Mesin Alat Berat



Piston



Injector



Crank Shaft



Bearing



Garret Turbo

Sumber : VELOCINDO, 2019

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



2. Karakteristik Produk / Jasa

Untuk menarik perhatian pasar, karakter atau ciri khas dari sebuah usaha menjadi salah satu faktor konsumen dapat mengenal kita dengan baik. Karakter atau ciri khas tersebut merupakan keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya baik berupa produk ataupun jasa yang dimiliki. VELOCINDO sendiri juga memiliki karakteristik jasa yang khas dan unik yang menjadi pembeda dari para pesaingnya.

VELOCINDO menawarkan jasa distribusi *sparepart* yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyak konsumen kami yang berasal dari luar kota untuk pekerjaan proyek maupun pertambangan, yang membutuhkan *part* secepatnya agar pekerjaan dapat selesai tepat waktu. Melihat isu ini, VELOCINDO menjadikan jasa pengiriman sebagai focus utama dari pelayanannya. Dengan begitu sebisa mungkin VELOCINDO tidak menumpuk stok barang di gudang untuk menghemat biaya operasional. Selain itu, VELOCINDO juga menawarkan jasa konsultasi seputar mesin untuk memudahkan konsumennya dalam pemilihan barang. Seperti contoh jika konsumen menginginkan produk dengan kualitas imitasi pada komponen yang krusial, maka kami akan menyarankan untuk mengambil produk yang asli saja agar awet dalam penggunaan meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen menginginkan kualitas produk asli pada komponen pendukung, maka akan kami sarankan untuk menggunakan produk imitasi. Selain untuk fungsi yang sama, konsumen juga dapat lebih menghemat biaya dibandingkan dengan yang asli. Namun terlepas dari itu kami akan selalu mengutamakan kebutuhan dan permintaan konsumen. Kami juga akan melakukan *controlling* dan evaluasi rutin mengenai bagaimana kualitas produk yang sudah dipakai dan pelayanan yang sudah kami berikan. Hal ini penting sebagai masukan untuk pihak internal dalam mengembangkan kualitas produk dan pelayanan yang akan kami tawarkan di masa mendatang.



3. Kelebihan atau Keunggulan yang dimiliki Produk / Jasa

Beberapa keunggulan yang dimiliki VELOCINDO dibandingkan para pesaingnya adalah sebagai berikut:

Terima barang contoh. Kebanyakan distributor *sparepart* alat berat hanya menerima kode nomor untuk memudahkan pencarian barang dan jarang menggunakan barang contoh karena memakan waktu. Namun VELOCINDO selain menggunakan kode nomor juga dapat menerima barang contoh untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Karena untuk beberapa kasus kemajuan teknologi belum menjangkau beberapa daerah yang dijadikan lahan pembangunan sehingga membutuhkan pencarian dan pencocokan manual dengan barang contoh.

Jasa konsultasi secara online yang memudahkan konsumen untuk langsung melakukan tanya jawab serta konseling dengan karyawan kami yang kompeten tanpa harus datang ke toko.

Pilihan kualitas produk yang bervariasi sehingga konsumen dapat mencari produk apa saja dengan merk apapun sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Jaminan uang kembali. Untuk beberapa kasus seperti ketidakcocokan *part* pada pemasangan, VELOCINDO akan memberikan jaminan untuk tukar atau uang kembali. Kebijakan ini tentunya akan kami telusuri terlebih dahulu jejak kesalahan apakah dari pihak konsumen atau dari manajemen.

4. Logo Usaha

Logo merupakan identitas yang merepresentasikan sebuah usaha yang dijalankan.

Logo juga diperuntukkan kepada konsumen, agar konsumen dapat mengingat dan mengenal kita dengan mudah. Logo dapat berupa gambar atau symbol khusus dan unik yang menjadi pembeda dari identitas perusahaan dengan perusahaan lain.



Logo dalam suatu perusahaan merupakan aspek yang krusial untuk menanggung beban tanggung jawab karena merupakan wajah dan perwakilan dari suatu badan usaha. Untuk itu, dalam menentukan logo membutuhkan perencanaan yang baik dan kerangka konsep yang kuat karena mencerminkan karakter dari perusahaan. Berikut adalah gambar logo dari usaha VELOCINDO:

Gambar 4. 2

Logo VELOCINDO



Sumber : VELOCINDO

Konsep logo VELOCINDO menggunakan warna dasar biru tua yang memiliki arti keyakinan dan lambang profesionalitas dalam bekerja. Kemudian typografi yang digunakan menggunakan huruf kapital yang kaku mencerminkan konsistensi VELOCINDO dalam memberikan pelayanan dan kepuasan terhadap para pelanggan. Selain itu, terdapat goretan zig-zag yang melambangkan sebuah alat kerokan tanah dan lambang kilat. Aspek tersebut mencerminkan bidang industri yang ditekuni yakni alat berat serta jasa pelayanan yang cepat tanggap.

B. Gambaran Pasar

Perencanaan bisnis sangat diperlukan untuk menyediakan peta jalan atau tindakan yang perlu dilakukan untuk menjalankan bisnis. Menurut Leonardus Saiman (2014:277), salah satu ciri rencana yang baik adalah rencana yang dapat segera diterapkan dengan



kata lain bersifat praktis, pragmatis, spesifik serta dapat diukur. Setiap pelaku bisnis perlu merancang dan mempertimbangkan segala asumsi yang relative tepat serta dipikirkan secara matang untuk menciptakan suatu rencana bisnis yang baik, salah satunya melalui ramalan penjualan.

Dalam meramalkan penjualan, penulis menggunakan pendekatan spekulasi untuk meramalkan tingkat penjualan yang dilakukan oleh VELOCINDO. Berikut proyeksi ramalan penjualan VELOCINDO:

Tabel 4. 1
Asumsi Volume Penjualan/minggu

Januari 2021				
Minggu	Harga permintaan barang (Rp)	Jumlah permintaan (unit)	Total permintaan mingguan (unit)	Total penjualan mingguan (Rp)
1	1.750.000	4	20	35.000.000
2	1.750.000	4	20	35.000.000
3	1.750.000	2	10	17.500.000
4	1.750.000	2	10	17.500.000
Total			60	105.000.000

Sumber : VELOCINDO, 2019

Dari data diatas diperkirakan adalah penjualan dengan harga yang cukup bermacam dan penggunaan dari komponen mesin yang berbeda-beda. Untuk itu, diasumsikan penjualan piston perhari minimal 2 unit dengan harga sudah di *mark-up* dengan margin Rp1.750.000/unit. Dan juga diasumsikan perusahaan memiliki penjualan dan permintaan yang konsisten setiap minggunya pada bulan pertama tahun 2021. Dengan asumsi kondisi penjualan yang stabil, maka diperkirakan pada bulan pertama akan menjual sebanyak 85 unit piston dengan total penjualan Rp 105.000.000,-.



Dengan asumsi tingkat penjualan setiap bulan pada tahun 2021 adalah stabil, maka berikut proyeksi penjualan VELOCINDO pada tahun 2021:

Tabel 4. 2
Asumsi Volume Penjualan/bulan

Bulan (2021)	Penjualan (Rp)
Januari	105.000.000
Februari	105.000.000
Maret	105.000.000
April	105.000.000
Mei	105.000.000
Juni	105.000.000
Juli	105.000.000
Agustus	105.000.000
September	105.000.000
Oktober	105.000.000
November	105.000.000
Desember	105.000.000
Total	1.260.000.000

Sumber : VELOCINDO, 2019

Hasil data dari Tabel 4.2 merupakan pembagian hasil volume penjualan dari Tabel 4.1. Dengan volume penjualan yang diasumsikan selalu optimis bahwa akan menjual 60 unit piston perbulan, maka total volume penjualan selama satu tahun adalah sebesar 720 unit piston pertahun dengan total Rp 1.260.000.000 pada tahun pertama.

Dengan adanya perubahan lingkungan baik dari segi aspek politik maupun ekonomi, tentu akan mempengaruhi tingkat volume penjualan. Penulis menggunakan perkiraan *rate* peningkatan volume penjualan sebesar 8%. Berikut adalah asumsi penjualan VELOCINDO selama 5 tahun:



Tabel 4. 3

Asumsi Volume Penjualan VELOCINDO

Tahun	Total Penjualan (Unit)	Total Penjualan (Rp)
2021	720	1.260.000.000
2022	778	1.361.500.000
2023	841	1.471.250.000
2024	909	1.590.750.000
2025	982	1.718.500.000

Sumber : VELOCINDO, 2019

Kenaikan penjualan diatas berdasarkan asumsi angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia, serta perkembangan tren dan peluang yang mendukung pada bidang usaha infrastruktur dan pembangunan.

C. Target Pasar yang Dituju

Setelah perusahaan mengenali pesaing dan strategi yang dibutuhkan, perusahaan harus menentukan segmen pasar mana yang dibidik. Menurut Kotler dan Keller (2014:227), perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayannya dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran yang strategis. Dengan begitu perusahaan akan lebih mudah untuk berhubungan dengan semua pelangganya di pasar yang besar, luas, dan beragam.

Target pasar yang menjadi sasaran utama VELOCINDO adalah para pekerja proyek dan tambang yang menggunakan alat berat, khususnya bagi mereka yang berdomisili di luar pulau Jawa. Karena permintaan akan kebutuhan komponen mesin dan sparepart dari daerah – daerah kecil lebih besar dibandingkan kota besar. Selain itu

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

Hak Cipta Ditindungi 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.



pelaku bisnis serupa di kota besar sudah terbilang cukup banyak sehingga meningkatkan intensitas persaingan.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Setiap usaha bisnis haru memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri. Hal ini berfungsi agar konsumen mudah membedakan dan memilih produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:232), perusahaan harus menentukan apa yang menjadi nilai tambah bagi segmen pasar yang dituju. Diferensiasi membuat pemasar memiliki lebih dari satu nilai keunggulan bagi konsumen, sehingga perusahaan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen maupun dalam persaingan.

Diferensiasi yang diberikan oleh VELOCINDO adalah memberikan jasa pengiriman yang cepat dan tepat. Banyak kasus beberapa proyek mandat dikarenakan part dalam alat berat yang digunakan belum unjung sampai, dan ketika sudah tiba malah tidak cocok. Hal ini menjadi konsentrasi kami dimana kami menfokuskan pada kecepatan dan ketepatan produk untuk konsumen. Selain itu dengan menerapkan pelayanan ini diharapkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap jasa kami semakin meningkat.

2. Positioning

Produk atau jasa yang baik adalah yang sudah dikenal oleh masyarakat dan para konsumennya. Menjadikan produk atau jasa agar dikenal oleh khalayak luas bukan perkara yang mudah. Dibutuhkan perencanaan dan strategi yang matang serta waktu bertahun - tahun untuk membuat nama perusahaan dikenal baik oleh masyarakat. Untuk itu perlu adanya *positioning* agar produk / jasa yang ditawarkan lebih mudah diserap oleh masyarakat.



Menurut Kotler dan Amstrong (2014:232), *positioning* adalah cara bagaimana kita memetakan identitas perusahaan ke benak konsumennya. Untuk itu, VELOCINDO memposisikan diri sebagai distributor *sparepart* alat berat yang kompeten. Jadi ketika konsumen mengingat nama VELOCINDO, akan terbenak bahwa VELOCINDO adalah supplier alat berat yang cepat dan terpercaya. Nilai tersebut dicerminkan dengan pelayanannya yang cepat tanggap dan produk yang di tawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga dapat menjadi variabel penarik perhatian konsumen yang sensitive terhadap produk / jasa yang ditawarkan. Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk / jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:313), terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan dalam menentukan sebuah harga dari produk / jasa, yaitu:

a. *Customer Value – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar – benar tepat antara kualitas dan pelayanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukan memotong harga untuk menalahkan pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bertambah nilai untuk mendiferensiasikan tawaran yang diberikan. Strategi ini terbagi menjadi 2 :

(1.) *Good – Value Pricing*

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



(2.) *Value – Added Pricing*

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

b. *Cost – Based Pricing*

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:

(1.) *Cost – Plus Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

(2.) *Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

c. *Competition – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk atau jasa yang sama . metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing. Namun bisa juga menggunakan harga

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.



pesaing sebagai pembanding atau acuan untuk penetapan harga dari produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

© Hak cipta dimiliki oleh Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan pernyataan diatas, maka penetapan harga yang digunakan oleh manajemen VELOCINDO adalah strategi penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost – Based Pricing*) dan penetapan harga berdasarkan harga kompetitor (*Competition – Based Pricing*). Penentuan harga VELOCINDO berdasarkan biaya dikarenakan VELOCINDO membeli produk dari pemasok yang dijadikan sebagai biaya modal dalam operasional. Untuk itu, pihak VELOCINDO membandingkan dengan harga dari kompetitor agar dapat bersaing di pasar.

Harga yang ditentukan oleh VELOCINDO adalah 100% - 250% margin keuntungan dari biaya pembelian. Harga tersebut juga sudah dikomparasi mengacu kepada pesaingnya dan para dealer resmi seperti PT. Trakindo dan PT. United Tractors dimana harga VELOCINDO masih dibawah harga mereka. Penentuan margin yang tinggi dikarenakan beberapa persen dari margin tersebut akan digunakan sebagai biaya untuk jasa pengiriman, sehingga konsumen tidak perlu membayar ongkos kirim.

4. Saluran Distribusi

Distribusi adalah proses untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain. Dengan adanya saluran distribusi akan memudahkan produsen untuk memasarkan produknya. Proses pendistribusian juga harus dikelola dan dijaga agar kelancaran pengiriman produk tetap lancar. Saluran distribusi juga merupakan serangkaian kerjasama antar organisasi yang saling bergantung untuk menjadikan barang siap dipakai atau dijual. Dalam hal ini, VELOCINDO memiliki beberapa pemasok yang dijadikan saluran distribusi untuk komponen mesin dan *sparepart* alat berat.

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.

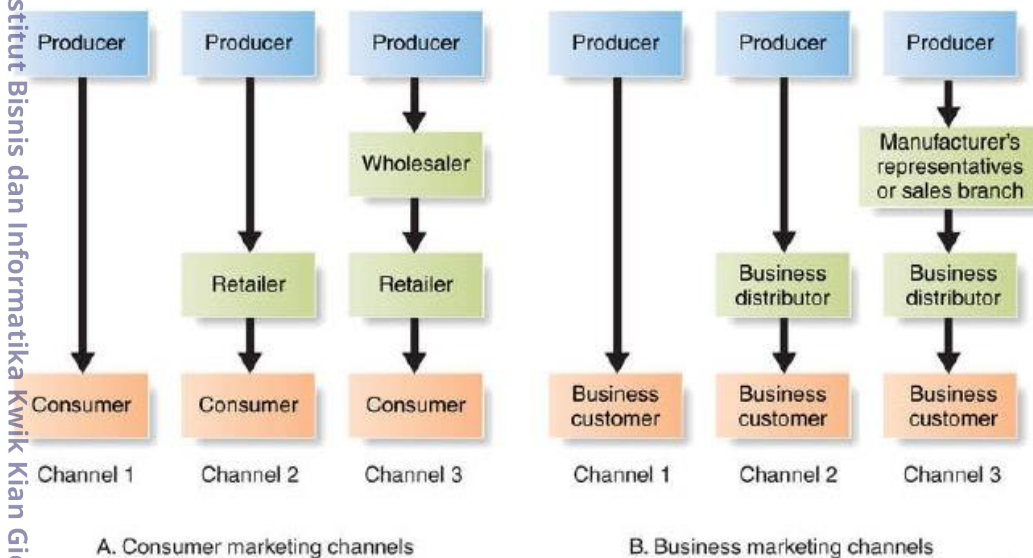


Menurut Kotler (2014:365), perusahaan menciptakan saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda.

Tujuannya agar setiap produsen merasa lebih dekat dengan konsumen akhir (*channel level*). Terdapat beberapa jenis saluran distribusi / *channel level*, yaitu:

Gambar 4.3

Saluran Distribusi Pemasaran



Sumber : Kotler dan Armstrong (2014:367), "principles of Marketing"

1. *Zero Level Channel*

Produsen menjual langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara.

2. *One Level Channel*

Penjualan melalui satu perantara sebelum sampai ke pembeli akhir, seperti pengecer, pedangang besar, atau grosir.

3. *Two Level Channel*

Mempunyai dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumsi mereka teridentifikasi sebagai pedangang besar atau grosir, pengecer atau retail.

4. *Three Level Channel*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Penjual yang mempunyai level tiga perantara, seperti pedagang besar, pemborong / *retail*, pengecer.

Berdasarkan teori diatas, maka saluran distribusi konsumen yang digunakan oleh VELOCINDO adalah *zero level channel*. Dimana tidak terdapat perantara antara produsen dan konsumen. Namun untuk saluran distribusi bisnis marketing, VELOCINDO menggunakan *one level channel*. Dimana hanya terdapat satu perantara antara produsen dan konsumen, dan VELOCINDO menjadi pihak yang menjembatani antara produsen dan konsumen akhir.

5. **People (Orang)**

Orang merupakan faktor penting dalam penyediaan dan penyajian produk / jasa kepada konsumen. Orang yang dimaksud ialah kualitas tenaga kerja yang digunakan dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Tenaga kerja yang kompeten dan berintegritas dapat menciptakan citra perusahaan yang baik. Untuk itu, VELOCINDO sangat memperhatikan proses seleksi karyawannya demi mempertahankan kualitas sumber daya yang baik. Selain itu, setiap karyawan yang sudah bekerja juga dilatih dan diberi pengetahuan mengenai komponen mesin dan *sparepart* alat berat agar mudah dalam memberikan pelayanan konsultasi.

6. **Proses**

Proses adalah serangkaian kegiatan yang tersistem dalam alur perusahaan dengan tujuan penyampaian jasa kepada konsumen. Proses dalam penyampaian jasa menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pengguna jasa terhadap produk yang ditawarkan. Proses juga merupakan skema alur kegiatan yang harus diperhatikan oleh setiap karyawan perusahaan untuk menghindari kesalahan yang terjadi pada proses



operasional. Proses operasional bertujuan mengubah proses *input* menjadi *output* yang kemudian didistribusikan kepada konsumen.

Kantor VELOCINDO akan beroperasi rutin mulai hari Senin sampai dengan Jumat dengan jam operasional sebagai berikut:

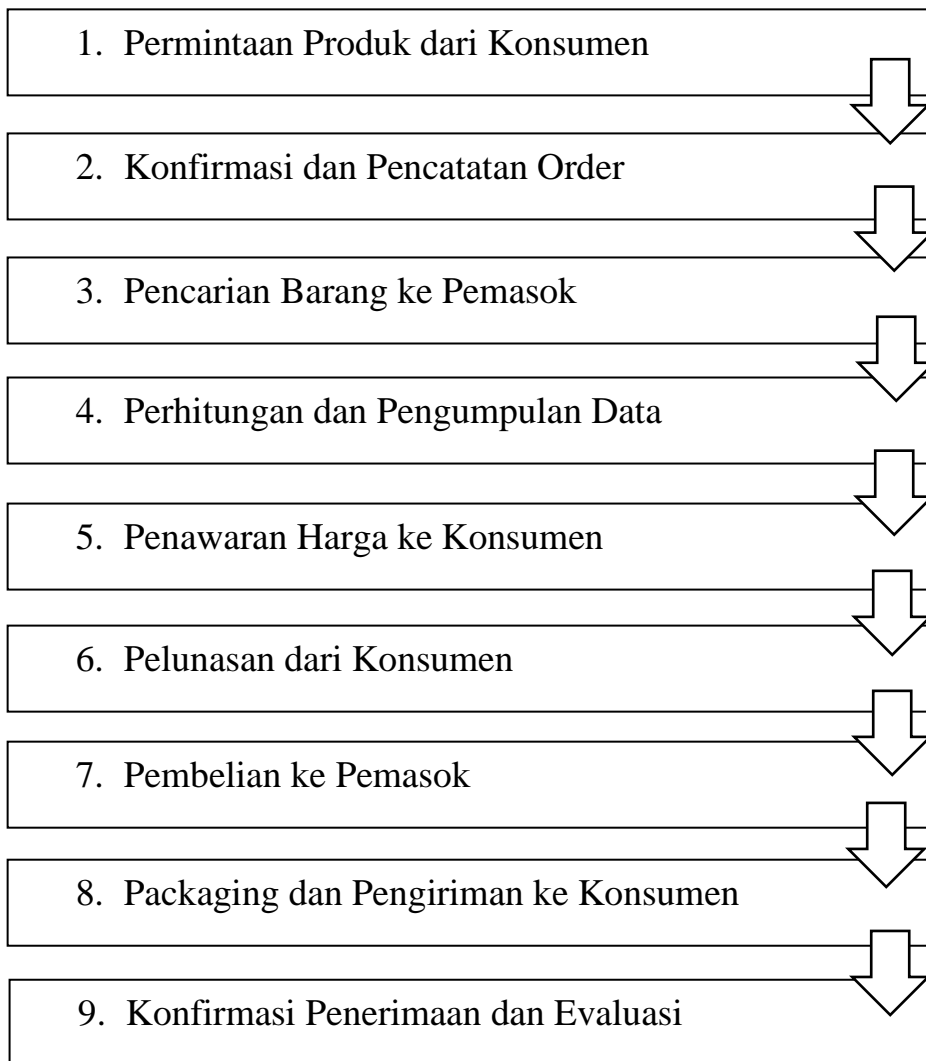
Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : Pukul 08.00- 17.00

Adapun alur proses operasional pada VELOCINDO sebagai berikut:

Gambar 4. 4

Proses Operasi Jasa



Sumber : VELOCINDO, 2019



7. Physical Evidence (Bukti Fisik Perusahaan)

Bukti fisik perusahaan adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana konsumen melakukan transaksi dengan perusahaan secara tatap muka. Dengan adanya bukti fisik tersebut membuat perusahaan memiliki nilai tambah bagi konsumen untuk membantu peningkatan pelayanan jasa yang diberikan. Kelengkapan bangunan, konsep interior, tata pencahayaan, dan ruang lapang menjadi kunci penting dalam mempengaruhi emosi pengunjung. Maka dari itu, VELOCINDO memilih lokasi di ruko kompleks 55 dengan penataan sedemikian rupa untuk memberikan kenyamanan pengunjung untuk berdiskusi. Didalam ruko akan sediakan ruang tunggu yang nyaman dan sejuk serta koneksi internet yang memadai untuk mengurangi rasa suntuk pengunjung ketika menunggu. Ruko ini terdiri dari dua lantai dimana lantai satu merupakan ruang tunggu, tempat barang masuk dan keluar, serta tempat administrasi faktur transaksi dan pantry. Sementara lantai dua akan menjadi kantor, tempat arsip dokumen, ruang direksi, dan tempat meeting. Berikut peta lokasi dari ruko VELOCINDO.

Gambar 4. 5

Peta Lokasi VELOCINDO



Sumber : www.google.com/maps/

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik Kik (Institusi) 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Strategi Promosi

Promosi merupakan upaya memperkenalkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk mengonsumsi dan membeli. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan dapat terjadi kenaikan angka penjualan. Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan VELOCINDO adalah sebagai berikut:

1. Advertising

Advertising atau iklan adalah alat yang digunakan untuk melakukan promosi dengan menyajikan pesan yang persuasif kepada masyarakat melalui beberapa media masa. Media yang digunakan oleh VELOCINDO dalam melakukan strategi promosi adalah dengan melalui media sosial, *website*, dan testimoni konsumen.

Media sosial pada zaman ini sangat berdampak pada proses perkembangan bisnis. Berdasarkan data *We Are Social* yang telah dijelaskan pada Bab III, hampir semua masyarakat memiliki media sosial. Oleh karena itu, VELOCINDO memanfaatkan beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube* sebagai sarana promosi digital.

Website yang digunakan berisi tentang profil perusahaan, berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan, dan juga testimoni pelanggan yang dapat diakses oleh calon konsumen baru. Website kami juga akan berisi lokasi dan nomor kontak yang dapat dihubungi agar konsumen percaya dan dapat lebih mudah menjangkau kami.

Testimoni pelanggan adalah sarana promosi terbaik dalam menjangkau konsumen. Untuk itu VELOCINDO akan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen akan puas dan menjadi loyal terhadap kami.



Konsumen yang puas akan dengan senang hati merekomendasikan jasa kami dari mulut ke mulut, sehingga menambah calon konsumen baru.

Sales Promotion

Sales promotion berkaitan dengan bagaimana menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk atau jasa kita secara langsung seperti pemberian diskon. Pada masa pembukaan, VELOCINDO akan menetapkan jasa pengiriman gratis tanpa minimal pembelian selama satu bulan. Setelah melewati masa itu, penawaran akan tetap diberikan namun dengan minimal pembelian sepuluh juta.

Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman konsumen tentang produk tersebut sehingga melakukan pembelian. Tujuan melakukan *personal selling* adalah melakukan tindakan persuasif kepada kepada konsumen sehingga dapat langsung memberikan feedback dalam bentuk pembelian dan mau menjadi konsumen yang loyal dari produk atau jasa yang di tawarkan.

Untuk itu VELOCINDO menggunakan beberapa tenaga pemasar yang handal dalam mempengaruhi calon konsumen untuk memberikan pengetahuan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Adapun beberapa yang harus dimiliki tenaga pemasar agar mampu melakukan tugasnya dengan baik adalah komunikasi yang baik. Selain itu memiliki penampilan yang menarik dan memiliki jiwa tanggung jawab yang besar.

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



4. *Public Relation*

Konsumen menjadi fokus utama VELOCINDO dalam memberikan pelayanan jasa. Untuk itu relasi dengan pelanggan tidak boleh putus hanya sebatas transaksi. Namun ada *after services* yang ditawarkan untuk mengevaluasi dan mendapat feedback dari konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan kepekaan pada konsumen bahwa kami peduli terhadap mereka. Dengan begitu, loyalitas dari konsumen akan lebih mudah terlihat dengan melakukan pembelian berkala. Kegiatan ini dapat dilakukan seperti melakukan *follow up* rutin kepada pembeli yang sudah pernah melakukan transaksi.

Direct Marketing

Strategi promosi yang merupakan kegiatan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dengan maksud untuk mendapat respon langsung atas apa yang ditawarkan. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan seperti mengikuti pameran, melakukan wawancara di tv atau radio, serta melalui telepon atau email terhadap calon pembeli. Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi diatas agar perusahaan dapat dikenali oleh masyarakat dan konsumen juga dapat memberi respon secara langsung kepada perusahaan. Dengan melakukan strategi promosi ini diharapkan citra perusahaan akan lebih cepat terbenak dalam pikiran konsumen.

© 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.