

BAB IV

ANALISA PASAR DAN PEMASARAN

A. Jasa yang Dihasilkan

Jasa seringkali lebih sulit dipahami baik definisinya serta perbedaan dengan produk. Hal ini dikarenakan karena jasa bersifat tidak berwujud seperti barang yang diperjual belikan. Maka itu penulis mencantumkan definisi jasa beserta karakteristik dan klasifikasi jasa.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:269), menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud karena tidak seperti dengan produk fisik yang dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar sebelum jasa itu sudah selesai diberikan. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu saja. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:





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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Tempat (*Place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*People*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*Equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

d. Komunikasi Material (*Communication Material*)

Bukti-bukti serupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*Symbol*)

Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.

f. Harga (*Price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.

2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat non standard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada

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.



siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

Hyphn merupakan sebuah usaha yang menawarkan jasa *branding* dan pengolahan sosial media kepada calon konsumen sehingga termasuk dalam klasifikasi keterampilan penyedia jasa maka itu membutuhkan tingkat keterampilan khusus dalam melakukan operasionalnya. Berikut daftar jasa yang ditawarkan

Hyphn kepada calon pelanggan :

1. Hyphn menawarkan jasa *branding* baik yang baru memulai usaha sehingga diperlukan citra merek yang baru atau perubahan citra merek untuk mengikuti perubahan zaman dan membangun citra merek yang lebih baik.



Tabel 4.1

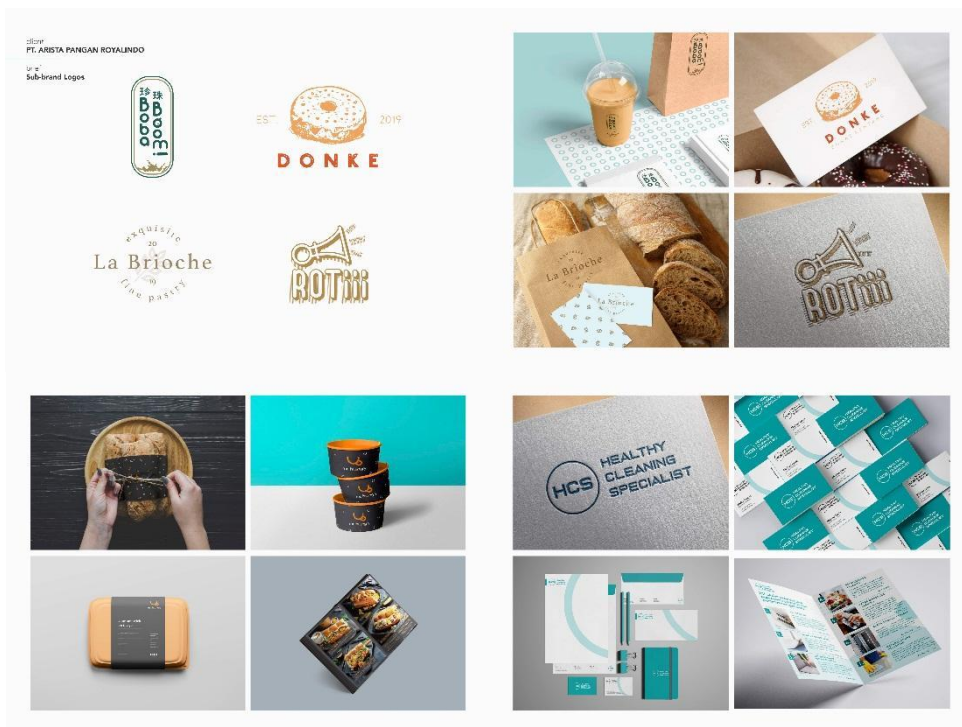
Daftar Jasa *Branding*

No.	Nama	Keterangan	Harga
1	Logo	Mulai dari	Rp 1.000.000,00
2	Company Profile	Per muka	Rp 200.000,00
3	Envelope, Letterhead, Invoice		Rp 200.000,00
4	Name Card		Rp 350.000,00
5	Menu	Per muka	Rp 200.000,00
6	Table Number	Mulai dari	Rp 200.000,00
7	Presentation	Per muka	Rp 40.000,00
8	Banner	Mulai dari	Rp 150.000,00
9	Light Box	Mulai dari	Rp 200.000,00
10	Brochure, Flyer, Poster	Mulai dari	Rp 200.000,00
11	Label, Packaging	Mulai dari	Rp 450.000,00

Sumber : diolah oleh Hyphn

Gambar 4.1

Portofolio *Branding* Hyphn



Sumber : diolah oleh Hyphn

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2. Hyphn menawarkan jasa pengelolaan sosial media khususnya media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan masing-masing bisnis.

© Hak cipta milik IBIKKG (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.

Tabel 4.2

Daftar Jasa Pengelolaan Sosial Media


No.	Nama	Keterangan	Harga
1	Strategy, Planning, Brainstorming		Rp 1.500.000,00
2	Management (Posting, Reply DM, Comment, Like)		Rp 600.000,00
3	Design Visual Feed	Permuka	Rp 120.000,00
4	Design Visual Slide	Permuka	Rp 60.000,00
5	Design Visual Story	Permuka	Rp 120.000,00
6	Report		Rp 500.000,00

Sumber : diolah oleh Hyphn

Tabel 4.3

Daftar Paket Jasa Pengelolaan Sosial Media

No.	Nama	Keterangan	Harga
1	Paket Starter I Hanya menyediakan desain, segala konsep dan konten dari pemilik usaha	<ul style="list-style-type: none"> ● 15 desain feed dan story ● Management 	Rp 2.500.000,00
2	Paket Starter II Hanya menyediakan desain, segala konsep dan konten dari pemilik usaha	<ul style="list-style-type: none"> ● 30 desain feed dan story ● Management 	Rp 4.500.000,00
3	Paket Complete I Terdapat brainstorming bersama dengan tim Hyphn dan pemilik usaha	<ul style="list-style-type: none"> ● 15 desain feed dan story ● Konsultasi ● Management ● Report 	Rp 4.200.000,00
4	Paket Complete I	<ul style="list-style-type: none"> ● 30 desain feed dan story 	Rp 6.200.000,00

	Terdapat brainstorming bersama dengan tim Hyphn dan pemilik usaha	<ul style="list-style-type: none"> ● Konsultasi ● Management ● Report 	
---	---	--	--

Sumber : diolah oleh Hyphn

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

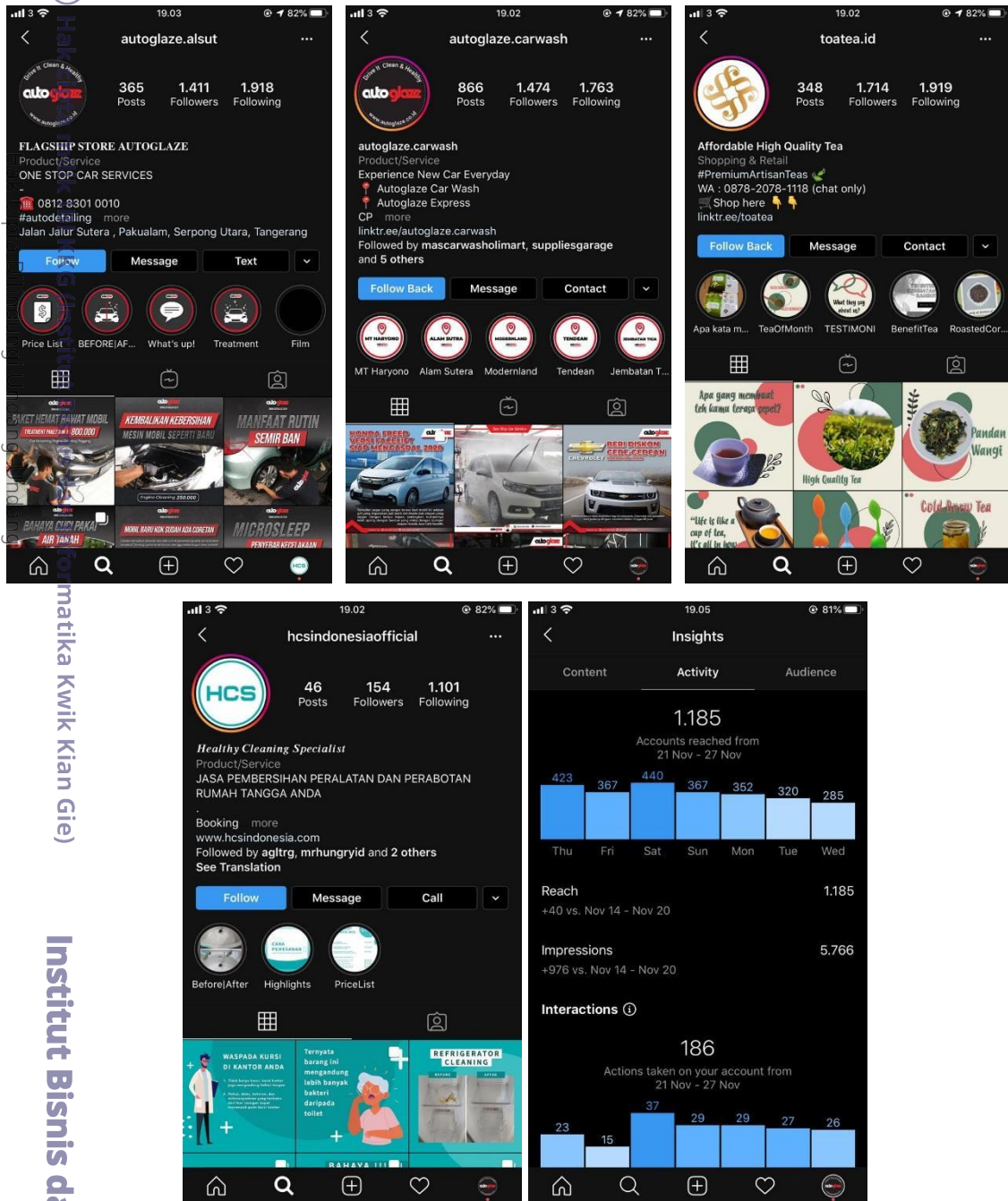
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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





Gambar 4.2

Portofolio Pengolahan Sosial Media



matika 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.

Sumber : diolah oleh Hyphn

3. Selain *branding* dan pengelolaan sosial media, Hyphn juga menawarkan jasa lainnya yang berupa pendukung untuk membantu pelaku usaha menjalankan usahanya.



Tabel 4.4
Daftar Jasa Pendukung

No.	Nama	Keterangan	Harga
1	Photography atau Videography	1 sesi selama 4 jam beserta	Rp 2.500.000,00
2	Photography dan Editing	1 sesi selama 4 jam 25 Foto	Rp 3.500.000,00
3	Videography dan Editing	1 sesi selama 4 jam 4 video	Rp 4.500.000,00
4	Konsultasi Bisnis	1 sesi selama 2 jam	Rp 1.000.000,00

Sumber : diolah oleh Hyphn

Gambar 4.3
Portofolio Fotografi



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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Sumber : diolah oleh Hyphn

B. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan bermanfaat bagi Hyphn untuk mengetahui jumlah pendapatan yang didapat dari operasi bisnis sehingga penulis dapat menyusun strategi yang berguna untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel mengenai peramalan penjualan Hyphn selama tahun 2021:

Tabel 4.5

Ramalan Penjualan Hyphn Periode Januari – Desember 2021

BULAN	JENIS JASA			TOTAL
	Branding	Pengolahan Sosial Media	Jasa Pendukung Lainnya	
Januari	Rp 10.000.000	Rp 16.900.000	Rp 4.500.000	Rp 16.900.000
Februari	Rp 7.000.000	Rp 16.900.000	Rp 9.000.000	Rp 13.400.000
Maret	Rp 4.000.000	Rp 21.400.000	Rp 18.000.000	Rp 13.200.000
April	Rp 5.000.000	Rp 23.100.000	Rp 8.500.000	Rp 17.900.000
Mei	Rp 12.000.000	Rp 22.800.000	Rp 4.500.000	Rp 17.900.000
Juni	Rp 22.500.000	Rp 24.800.000	Rp 6.000.000	Rp 20.400.000
Juli	Rp 4.000.000	Rp 30.500.000	Rp 5.000.000	Rp 22.400.000
Agustus	Rp 6.000.000	Rp 30.500.000	Rp 9.000.000	Rp 17.800.000
September	Rp 15.000.000	Rp 34.200.000	Rp 9.000.000	Rp 22.100.000
November	Rp 12.500.000	Rp 35.800.000	Rp 18.000.000	Rp 27.100.000
Desember	Rp 19.600.000	Rp 35.800.000	Rp 9.000.000	Rp 25.400.000
TOTAL	Rp 117.600.000	Rp 292.700.000	Rp 100.500.000	Rp 510.800.000

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.



Sumber : diolah oleh Hyphn

Total Peramalan Pendapatan dari hasil operasi bisnis Hyphn Periode Januari – Desember 2021 sebesar **Rp. 510.800.000**

Tabel 4.6
Ramalan Penjualan Hyphn 2021 – 2025

Tahun	Total
2021	Rp 510.800.000
2022	Rp 612.960.000
2023	Rp 732.552.000
2024	Rp 882.660.400
2025	Rp 1.059.194.800

Sumber : diolah oleh Hyphn

Berikut merupakan proyeksi pendapatan Hyphn dari tahun 2021 hingga 2025. Penulis mengasumsikan besarnya kenaikan penjualan sebesar 10% disesuaikan dengan besarnya pertumbuhan ekonomi dan inflasi sekitar 4% sampai 6%. Selain itu, alasan memilih pertumbuhan sebesar 10% karena masih dalam tahap pertumbuhan dan perkembangan bisnis.

C. Target Pasar yang Dituju

Dalam menentukan target pasar yang dituju, penting sekali melakukan segmentasi pasar agar mampu memilih target pasar yang tepat serta disesuaikan dengan kemampuan dari bisnis tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah.

Berikut beberapa karakteristik pembagian target pasar sesuai dengan pendoman

rencana bisnis :

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. Lokasi

Target pasar dapat dibagi sesuai geografi seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Selain itu sebuah bisnis juga dapat beroperasi lebih dari satu daerah.

Segmentasi Hyphn berada di Wilayah Jabodetabek karena dekat dengan lokasi kantor Hyphn serta Jabodetabek merupakan tempat tumbuhnya industri bisnis yang cukup pesat dibandingkan dengan kota lainnya.

Hyphn juga tidak menutup kemungkinan untuk melayani konsumen di luar Jabodetabek bahkan di luar negeri karena dengan perkembangan zaman sekarang, Hyphn dapat berkomunikasi dengan konsumennya dengan mudah melalui internet. Hal ini juga terbukti dari Hyphn pernah melayani *branding* dari konsumen yang berasal dari Australia.

2. Jenis Industri

Hyphn memilih industri yang akan dilayani adalah industri produk retail, otomotif, serta jasa pelayanan. Hal ini dikarenakan Hyphn telah memiliki pengalaman dan pengetahuan dari proyek yang telah dilakukan sebelumnya yaitu To A Tea (produk retail), Autoglaze (otomotif) dan Healthy Cleaning Specialist (jasa pelayanan).

3. Skala Industri

Skala Industri yang difokuskan untuk menjadi target oleh Hyphn adalah skala UMKM yang memiliki sumber daya dana yang sudah memadai dan sehingga dapat dikatakan usaha menengah.

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.



Selain itu, Hyphn juga akan lebih memilih perusahaan *startup* maupun perusahaan yang sudah besar dan berbentuk perseroan terbatas karena Hyphn menilai konsumen dalam skala tersebut pasti lebih memiliki dana dan rela dalam membayar untuk jasa Hyphn.

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

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Hyphn memperlakukan calon konsumen sebagai suatu aset yang penting atau sering dikenal dengan istilah pelanggan adalah raja. Penulis melakukan pendekatan ini agar terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen agar menimbulkan rasa kepercayaan sehingga konsumen bisa merekomendasikan Hyphn kepada teman atau kerabatnya.

Selain itu Hyphn yang merupakan bisnis jasa maka penulis akan berusaha membuat diferensiasi dalam hal proses layanannya yang terbaik dan memuaskan seperti tepat waktu, serta sesuai target dan responsif.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), positioning adalah penempatan merk produk ke dalam pikiran konsumen. Hyphn memiliki positioning yaitu menjadi penghubung antara bisnis konsumen dengan masing-masing konsumennya agar dapat menyampaikan nilai dan melakukan pemasaran yang tepat.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah

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.



jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, 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 layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi dua:

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 layanan 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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) *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-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

Metode penentuan harga yang digunakan oleh penulis adalah strategi penetapan harga berdasarkan *value – added pricing*, dimana penetapan harga disesuaikan kualitas penawaran yang dapat diberikan Hyphn kepada calon konsumen serta memberikan nilai tambah yang berbeda dari pada pesaing. Walaupun memiliki harga yang relatif lebih mahal, tetapi Hyphn selalu mengutamakan kualitas sehingga calon pelanggan akan merasa harga yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang diberikan baik output maupun saat proses pengerjaan.

4. Saluran Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka.



Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe *channel level* atau saluran distribusi, yaitu:

a) *Zero level Channel*

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

b) *One Level Channel*

Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

c) *Two Level Channel*

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

© 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.



d) *Three Level Channel*

Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Hyphn adalah *zero level channel* karena Hyphn melakukan penyaluran jasa langsung kepada calon konsumen tanpa adanya perantara.

5. *People* (Orang)

People yang dimaksud disini adalah rencana organisasi Hyphn Bagian ini akan dijelaskan pada BAB VI pada sub bab struktur organisasi perusahaan.

6. *Process* (Proses)

Proses yang dimaksud disini adalah proses alur jasa yang terdapat pada BAB V pada subbab rencana alur jasa. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada gambar.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan bukti fisik atau lokasi kantor Hyphn. Bukti fisik ini akan dijelaskan pada BAB V pada sub bab Layout Bangunan tempat Usaha di gambar.

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), yang dimaksud dengan promosi adalah segala macam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi



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

Karena promosi memiliki peran yang penting untuk sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang baru berdiri maka Hyphn berencana untuk melakukan kegiatan promosi yang sebagai berikut:

1. Melalui media sosial

Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi Hyphn karena rata-rata masyarakat hari ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk sekedar melihat berita, berkomunikasi, belanja online hingga mencari informasi. Sosial media yang digunakan adalah *Instagram, Facebook, Whatsapp, eMail*, dan website.

Hyphn akan memanfaatkan sosial media secara maksimal melalui Instagram serta membangun website sendiri. Selain itu, Hyphn menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.

2. Periklanan

Hyphn akan memanfaatkan Facebook Ads serta Search Engine Optimizing (SEO) agar akun media sosial Hyphn mendapatkan *traffic* dan *exposure* yang besar sehingga dari sana bisa menjadi *Leads* yang dapat dikonversikan menjadi konsumen.

Dalam setiap bulan, Hyphn akan membuat budget promosi untuk Facebook Ads dan SEO sebesar Rp 1.000.000,00



3. Penjualan Personal

Hyphn akan memanfaatkan koneksi yang ada dari para konsumen terdahulu. Pemilik akan membuat janji tatap muka dengan rekan atau kerabat dari konsumen yang sudah ada kemudian melakukan presentasi dan memberikan percobaan jasa secara gratis. Jika merasa cocok maka pertemuan tersebut akan dijadikan sebagai penjualan.

4. Pemasaran Langsung

Hyphn akan melakukan pemasaran dengan cara paling sederhana yaitu menawarkan para pemilik bisnis. Penulis dapat mencari target dengan mengikuti berbagai pameran bisnis ataupun acara seminar atau *workshop* atau melihat dari akun Instagram.

Target yang dipilih kemudian dikirimkan portofolio yang telah dikerjakan oleh Hyphn selama ini serta testimoni yang diberikan oleh konsumen yang sudah ada. Jika target tertarik, maka penulis akan membuat janji tatap muka untuk melakukan presentasi seperti saat melakukan penjualan personal.

© 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.