BAB II
PROMOSI KATE BIKE

II.1 Promosi

II.1.1 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran di suatu perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Kegiatan promosi ini dianggap sebagai sesuatu yang penting, karena dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan dari produk atau jasa tersebut agar mampu memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan serta diharapkan mampu membuat produk tersebut bersaing dengan kompetitor lain dipasaran.

Promosi sendiri merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk yang dipromosikan.

Rambat Lupiyoadi (2006,120) berpendapat bahwa, kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen saja, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

American Marketing Association (AMA) (seperti dikutip Sutina, 2003) menyatakan, *"Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality"*. Definisi berikut menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan proses pemasaran melalui media dan non media, untuk mempersuasi konsumen untuk meningkatkan permintaan atau untuk memperbaiki kualitas produk.

II.1.2 Tujuan Promosi

Adapun segala bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, bertujuan untuk:

- Menginformasikan atau memperkenalkan, dengan cara:

1. Memperkenalkan produk baru pada pasaran.
2. Memberikan informasi tentang detail suatu produk.
3. Memberi tahu hal baru mengenai suatu produk pada pasar.
4. Memberi kesan positif terhadap konsumen.
5. Membangun rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual.
6. Membangun citra perusahaan.

- Membujuk konsumen (mempersuasi), untuk:
  1. Membentuk pilihan merk.
  2. Mengubah pandangan konsumen terhadap suatu merk.
  3. Mendorong minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa.
- Mengingatkan, bertujuan untuk:
  1. Mempertahankan posisi produk di hati konsumen.
  2. Mempertahankan minat beli dari konsumen yang sudah ada.

II.1.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan David Lane Keller (seperti dikutip 2012books.lardbucket.org), Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa kombinasi yang mengikuti mode utama komunikasi, diantaranya: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling*, *Public relation and Publicity*, *Direct Marketing*, *Event and Experience*, *Interactive Marketing*, dan *Word of Mouth Marketing*.

Pada perancangan promosi sepeda Kate Bike ini, penulis akan menggunakan beberapa mode komunikasi tersebut, diantaranya:

- *Advertising* (periklanan)

  Adalah bentuk presentasi nonpersonal yang bertujuan mempromosikan barang, atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kegiatan promosi ini berbentuk iklan, baik itu iklan televisi, radio, maupun iklan dimedia cetak. Iklan tersebut dapat disebar diberbagai tempat contohnya, di televisi, radio, surat kabar atau majalah, transportasi umum, *website*, *billboard* dan lainnya. Semua itu tergantung kreativitas perusahaan tersebut menempatkan iklannya. Suatu perusahaan dapat menentukan media iklan (misalnya, radio, televisi,

surat kabar, billboard, internet, dan majalah) berdasarkan produk, target audiens, dan anggaran.

Kegiatan promosi melalui media iklan ini menawarkan beberapa keuntungan diantaranya, iklan mampu menjangkau khalayak umum yang lebih luas, memberikan kesempatan untuk mendramatisir citra perusahaan maupun produknya melalui media cetak maupun media digital.

- *Sales Promotion* (promosi penjualan)

  Mengingat untuk melakukan kegiatan promosi melalui media iklan membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan fakta bahwa konsumen mendapat begitu banyak pesan iklan dari semua produk dipasaran setiap harinya, banyak perusahaan yang sadar bahwa melakukan promosi melalui media iklan saja tidak cukup dalam mempersuasi orang untuk mencoba produk produk atau jasa yang ditawarkan. Maka banyak perusahaan yang kemudian memberikan anggaran lebih untuk melakukan kegiatan *Sales promotion* (promosi penjualan).

  Promosi penjualan sendiri merupakan promosi jangka pendek, yang bertujuan untuk merangsang minat beli dari konsumen, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan, melalui undian, sampel produk, atau pelayanan tambahan lainnya yang biasanya tak disertakan bersama produk tersebut.

  Kegiatan promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan:

  1. Menarik pelanggan baru dengan harga.

     Dapat dilakukan cara, melakukan penurunan harga agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Contoh: setiap pembelian produk pada saat event, akan mendapatkan potongan harga sekian persen.
  2. Mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat.

     Dengan melakukan kegiatan promosi penjualan sekaligus menambah citra baik perusahaan maupun produk di masyarakat melalui kegiatan yang melibatkan masyarakat umum.
  3. Menarik pelanggan yang enggan.

Dengan cara menyediakan produk untuk digunakan pada saat event, agar konsumen dapat mencoba produk tersebut. Dengan harapan, hal itu akan menarik minat beli dari konsumen tersebut.

4. Menyediakan informasi.

   Hal akan menjadi sangat efektif jika suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi yang membantu dengan memberikan informasi kepada konsumen potensial, agar dapat membantu mereka dalam membuat keputusan. Sehingga diharapkan, keputusan tersebut tertuju pada produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi penjualan ini dapat disampaikan kepada pelanggan melalui berbagai cara, baik itu secara pribadi, melalui media cetak maupun media digital.

- *Personal Selling*

  Bentuk promosi secara personal melalui persentasi lisan, melalui percakapan dengan calon pembeli dengan tujuan untuk merangsang minat belinya atau hanya berupa kegiatan dalam memperkenalkan suatu produk dengan cara mendatangi langsung konsumen, yang dilakukan oleh wiraniaga/*sales person*. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dengan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah yang berguna dalam memberikan informasi produk secara langsung kepada konsumen, mejelaskan manfaat dari dari suatu produk, menjawab pertanyaan atau argumen dari konsumen, sehingga diharapkan dapat mengarahkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

  Personal selling bersifat fleksibel dan dinamis, merupakan metode promosi efektif yang dilakukan suatu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

- *Direct Marketing*

  Direct marketing atau Pemasaran langsung adalah bentuk kegiatan promosi produk yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan terhadap konsumen tenpa menggunakan perantara. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui media yang bersifat cepat tanggap seperti, e-mail, telepon bahkan media sosial.

hal ini dilakukan karena *direct marketing* memiliki profitabilitas yang cukup besar dalam mengembangkan loyalitas perusahaan terhadap konsumen.

Kegiatan promosi dengan cara *direct marketing* ini memiliki beberapa keuntungan, diantaranya:

1. Membangun komunikasi yang lebih baik dengan konsumen.
2. Dapat menyesuaikan pesan pada saat berkomunikasi dengan konsumen.
3. *Up to date*, dapat menyampaikan informasi baru dengan cepat kepada konsumen.
4. Tidak hanya digunakan untuk kegiatan penjualan saja, melainkan dapat digunakan untuk menguji pasar baru, menghargai loyalitas konsumen, segmentasi dan mengumpulkan informasi konsumen.
5. Memiliki kontrol yang lebih besar dibandingkan metode pemasaran lainnya.
6. Menggunakan anggaran perusaahan yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran lainnya.
7. Cepat dan fleksibel dalam mencapai hasil.

- *Events and Experience*

  Events and Experience merupakan program yang dirancang suatu perusahaan guna membangun interaksi dengan kelompok khusus. Dengan cara melakukan kegiatan sponsor terhadap suatu acara. Partisipasi seperti ini bisa juga di jadikan sebagai kegiatan promosi produk karena memiliki kesempatan untuk dapat dikenal oleh masyarakat umum.

  Ada beberapa keuntungan yang dihasilkan dari kegiatan promosi melalui cara *events and experience* ini diantaranya:

  1. Sebuah *event* atau acara akan menjadi media promosi yang efektif, karena konsumen akan terlibat secara pribadi.
  2. Akan menjadi sebuah pengalaman yang baik dibenak konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
  3. Melalui *event* tersebut, kebanyakan konsumen akan menghargai proses penjualan produk.

Selain melakukan kegiatan promosi, perusahaan pun harus dapat memberikan pengalaman yang berkesan, yang dapat dilakukan melalui acara hiburan untuk dapat membangun citra positif perusahaan di benak hati konsumen.

- *Word Of Mouth Marketing*

  Dalam situs wordofmouth.org (seperti dikutip bangwin,2013) menyatakan, *"Happy customers are your best advertisers. If people like you and like what you do, they will tell their friends"* yang dapat diartikan, konsumen yang puas akan menjadi pengiklan yang baik. Ketika konsumen menyukai suatu perusahaan atau merek dan mereka menyukai apa yang ditawarkan (produk), mereka akan memberitahukannya (mempromosikan) kepada orang-orang yang mereka kenal. Hal itulah yang menjadi prinsip dasar dari *word of mouth marketing*.

  Terdapat empat aturan dasar dalam kegiatan promosi dengan cara *word of mouth marketing*, yaitu:

  1. Jadilah menarik.

     Tidak akan menjadi sebuah obrolan menarik ketika membahas objek yang tidak menarik. Kemaslah produk agar dapat menarik minat dari konsumen dan memuaskan hasrat konsumsinya.

  2. Buat konsumen senang.

     Membuat produk yang keren. Menyediakan layanan yang hebat. jadikan produk yang Anda tawarkan membuat konsumen bersemangat untuk memberi tahu teman-teman lainnya.

  3. Dapatkan kepercayaan.

     Tidak ada yang mau membicarakan sebuah perusahaan yang tidak mereka percayai atau tidak mereka sukai. Dapatkan *respect* dari konsumen Anda.

  4. Buatlah jadi mudah.

     Mediasi konsumen agar dapat dengan mudah membagikan pengalaman menggunakan produk yang ditawarkan kepada orang-orang yang mereka kenal.

Pada umumnya konsumen akan suka membicarakan hal-hal yang menurut mereka keren dan fantastis ataupun perlakuan yang berkesan bagi mereka dari sebuah perusahaan/brand yang mereka sukai.

Setiap mode komunikasi memiliki kelebihan tersendiri dan kekurangan, yang semua harus dipertimbangkan dengan hati-hati sebelum seleksi akhir harus dibuat. Kegiatan promosi ini pada umumnya biasa dilakukan dalam:

1. Peluncuran produk baru.

   Kegiatan promosi penjualan ini dilakukan dengan memberi insentif jangka pendek yang dapat digunakan untuk membantu proses peluncuran produk baru atau formula baru dari produk yang telah ada. Agar dapat memberikan efek jangka panjang, produk harus memberikan manfaat yang dijanjikan kepada konsumen. Jika tidak pembelian ulang tak akan terjadi.
2. Membangun pola belanja konsumen.

   Dilakukan dengan cara membujuk para pemula (pembeli pertama) untuk membeli ulang. Keberhasilanya tergantung produknya. Bila produknya memberikan keuntungan yang dijanjikan, promosi penjualan dapat membantu terjadinya pembelian ulang, dan ini akan membangun pola belanja konsumen atas produk itu.
3. Meningkatkan penjualan produk pengiring.

   Promosi penjualan tidak saja dapat menaikan penjualan suatu produk, tapi dapat juga berpengaruh pada peningkatan penjualan produk pengiringnya. Contohnya: Peningkatan penjualan sepeda Kate Bike tersebut, bisa mengakibatkan juga pada peningkatan penjualan *spare part* sepedanya.
4. Meningkatkan pemakaian suatu produk.

   Dengan memperkenalkan kegunaan atau fungsi baru atau tambahan untuk produk yang sudah ada melalui promosi penjualan, jumlah pemakai sering kali dapat meningkat.
5. Menetralisir kegiatan promosi pesaing.

   Promosi penjualan seringkali digunakan untuk mengimbangi kegiatan pesaing, khususnya mereka yang menggunakan media kampanye yang efektif. Tujuannya adalah untuk menjaga kepercayaan konsumen yang sudah ada sekarang agar tidak tertarik pada produk pesaing.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang bisa dikatakan merupakan salah satu elemen penting dalam menawarkan suatu produk atau jasa, dengan tujuan untuk menarik daya beli atau menarik minat konsumsi dari calon konsumen.

II.1.4 Promosi Kate Bike

Adapun promosi yang pernah dilakukan dalam rangka memperkenalkan Kate Bike sebagai produk dari komunitas BDGBMX, contohnya sebagai berikut:



Gambar 2.1 Promosi yang dilakukan oleh 2DBMX.

Sumber: Dokumen perusahaan (2DBMX).



Gambar 2.2 Contoh promosi yang pernah dilakukan oleh BDGBMX.

Sumber: Dokumen perusahaan (BDGBMX).

Upaya promosi dalam memperkenalkan Kate Bike yang telah dilakukan oleh komunitas BDGBMX sudah cukup informatif. Hanya saja, promosi tersebut bisa dikatakan kurang mampu menarik minat konsumen, dikarenakan tidak adanya elemen visual yang bersifat persuasif. Tidak seperti promosi yang telah dilakukan oleh produsen lain yang menjual produk mini BMX juga, seperti:



Gambar 2.3 Contoh promosi yang dilakukan oleh Moxie BMX Co.

Sumber: http://cdn3.volusion.com/vmdcf.wguke/v/vspfiles/photos/2006-Vert-Moxie-Mini-BMX-3.jpg



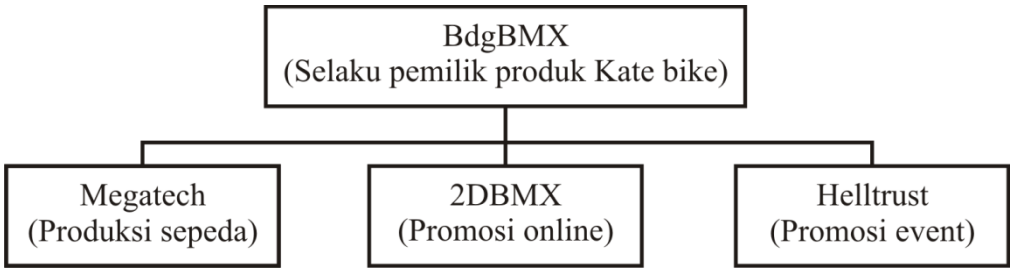
Gambar 2.4 Contoh promosi yang dilakukan oleh Convict Mini BMX.

Sumber: http://arc1distribution.com/wp-content/uploads/2014/05/newbanner2.jpg

Dengan menampilkan informasi seperti yang dilakukan Moxie BMX co, serta memberikan kata-kata *tagline* seperti “Most Wanted” yang dilakukan oleh Convict Mini BMX. Dirasa akan lebih mampu menarik minat calon pembeli

dibandingkan dengan promosi yang telah dilakukan oleh BDGBMX sendiri yang terlihat terlalu "*to the point*".

II.1.5 Sistem Penjualan Kate Bike



Gambar 2.5 Sistem kerja pada penjualan sepeda Kate Bike.

Sumber: Dokumen perusahaan (BDGBMX).

Proses penjualan sepeda Kate Bike sendiri menggunakan sistem *pre-order*, sehingga memungkinkan pembeli sepeda Kate Bike tersebut mendapatkan sepeda Kate Bike yang sesuai dengan keinginannya. Mulai dari warna, bahan yang digunakan, hingga *spare part* yang akan dipakai.

II.2 BDGBMX

II.2.1 Pengenalan BDGBMX

BDGBMX merupakan sebuah komunitas yang muncul di era tahun 2000an, dengan tekad awal mengangkat dan mengembangkan komunitas bmx lebih bersatu, karena pada saat itu komunitas bmx terlihat masing masing dan terbentuk dari sebuah team/club masing masing yang yang mengakibatkan komunitas bmx di Bandung menjadi terkotak-kotak, maka dari itu bandung Bmx berperan sebagai pemersatu komunitas bmx di Bandung agar tidak terkotak-kotak, Bandung bmx menjadikan komunitas bmx di bandung menjadi sebuah lingkaran yang besar tanpa ada terkotak kotak, di bawah nama yaitu Bandung bmx menjadikan semua yang suka dengan bmx menjadi tidak ada batasan bersilaturahmi karena siapapun yang menyukai bmx hannya punya satu nama yaitu kita semua anggota bmx di kota Bandung dan sekitarnya, dan setelah berjalan tahun demi tahun dan generasi

demi generasi Bandung bmx mempunyai inisial yaitu BDGBMX dan mempunyai satu paham dengan satu nama, satu tujuan, satu visi dan satu misi.



Gambar 2.6 Identitas BDGBMX.

Sumber: Dokumen Perusahaan (BDGBMX).

Berdirinya BDGBMX dilatar belakangi oleh tujuan untuk mempererat tali persaudaraan antara penggemar bmx di kota Bandung dan sekitarnya. Sebagai upaya bagi para pemuda untuk lebih bersosialisasi, memupuk rasa percaya diri di lingkungan yang berbeda-beda serta mengkreativitaskan bakat-bakat yang terpendam yang di miliki oleh masing-masing diri mereka, sehingga mereka bisa terpancing mengeluarkan emosi dengan bersikap positif.

II.2.2 Industri Kreatif BDGBMX

Seiring perjalanannya, komunitas BDGBMX ini telah berkembang menjadi sebuah industri kreatif yang telah berhasil membuat produk berupa, sebuah buku tentang bmx Freestyle, komponen sepeda seperti Frame (batang sepeda), Stang, Sproket (gear depan) Hub Casset serta komponen kecil lainnya dengan pembuatan di bubut. Dan juga komponen lifestyle seperti topi, kaos, sarung tangan dan lain sebagainya.

Pada tahun 2010 lalu, komunitas BDGBMX selaku industri kreatif ini mencoba berinovasi untuk menghadirkan suasana baru dalam kegiatan bersepeda, khususnya kegiatan bersepeda BMX melalui ciptaannya berupa miniBike yang pada akhirnya diberi nama Kate Bike ini. Setelah melakukan riset-riset dengan bantuan dari industri-industri bmx yang ada di Bandung, akhirnya pada tahun

2011 miniBike tersebut sudah mulai bisa digunakan.sebelum akhirnya mulai diperjual belikan pada tahun 2012.

II.2.3 Visi dan Misi BDGBMX

Sebagai industri kreatif, BDGBMX ini dirasa perlu memiliki visi dan misi demi tercapainya suatu awal tujuan pengembangan usahanya kedepan, dengan menitik beratkan pada visi dan misi dari perusahaan tersebut, berikut adalah visi dan misi pada industri kreatif BDGBMX.

II.2.3.1 Visi:

Visi BDGBMX adalah menjadikan produk-produk BDGBMX bisa dikenal dan bersaing bukan hanya di dalam negeri saja, tetapi sampai keluar negeri.

II.2.3.2 Misi:

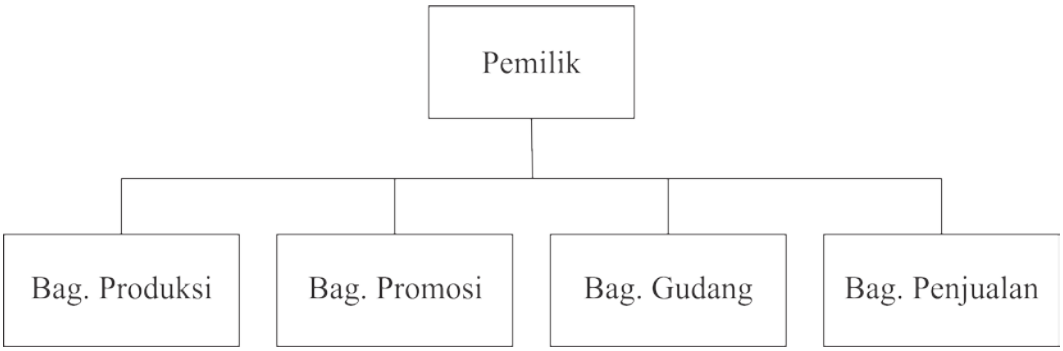
BDGBMX bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan baku pilihan untuk setiap produknya.

II.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam melakukan kegiatan sebagai suatu industri kreatif, BDGBMX perlu menyusun sebuah struktur organisasi, karena dengan adanya struktur organisasi dapat membantu melakukan penetapan pembagian kerja.

Dengan adanya struktur organisasi, pengaturan dan pembagian tugas yang baik, teratur dan rapi, diharapkan akan terwujud dan terlaksana. Dengan adanya struktur organisasi juga dapat membuat suasana bekerja yang efisien serta memungkinkan adanya pemisahan tugas, tanggung jawab dan wewenang yang jelas pada setiap bagian yang ada dalam industri itu sendiri.

Berikut ini adalah struktur organisasi pada industri kreatif BDGBMX:



Gambar 2.7 Struktur organisasi industri kreatif BDGBMX.

Sumber: Dokumen perusahaan (BDGBMX).

II.2.5 Deskripsi Tugas

1. Pemilik
   a. Mengawasi, mengontrol aktifitas sehari-hari, serta mengkoordinasi bagian-bagian yang berada di BDGBMX.
   b. Menerima serta memeriksa laporan bulanan yang diberikan oleh Bag. Penjualan.
   c. Menerima serta memeriksa stok barang yang diberikan oleh Bag. Gudang.
2. Bag. Gudang

   Mempunyai tugas di gudang untuk mengecek barang dan mengatur segala macam aktifitas gudang.
3. Bag. Produksi
   a. Memproduksi (membuat) sepeda dan *spare part* di BDGBMX.
   b. Membuat laporan stok barang untuk diberikan pada pemilik.

4. Bag. Penjualan
   a. Melayani konsumen yang dating untuk membeli sepeda dan *spare part*.
   b. Membuat faktur (nota) penjualan yang akan diberikan kepada konsumen sebagai bukti pembelian.
   c. Membuat laporan penjualan setiap transaksi untuk diberikan pada pemilik.

II.3 Kate Bike

Kate Bike adalah jenis sepeda yang sekarang dikenal dengan nama minibmx, merupakan hasil pengembangan dari sepeda BMX. Pertama kali dikenalkan di Bandung oleh Komunitas BDGBMX. Berawal pada tahun 2010, Salah seorang master BMX di kota Bandung melihat roda 10 inch (roda trolly), yang kemudian menginspirasi beliau untuk membuat suasana baru dalam bermain BMX dengan menyusutkan geometri yang sudah ada. Hingga terciptalah ide untuk membuat Kate Bike. Nama Kate Bike sendiri terinspirasi dari ayam Kate. Salah satu jenis ayam lokal yang memiliki postur tubuh kecil namun terlihat berisi sama halnya seperti Kate Bike itu sendiri.



Gambar 2.8 Kate Bike.

Sumber: Dokumen Perusahaan (Helltrust).

Riset-riset terus di lakukan demi pengembangan dari Kate Bike itu sendiri. Dengan bantuan dari beberapa industri BMX di kota Bandung antara lain Lifetrip, Megatech, dan 2dBMX. Akhirnya pada tahun 2011 Kate Bike tersebut dapat digunakan. Sebelum kemudian mulai diperjual belikan pada tahun 2012 (Verry & Eii, wawancara, 15 Desember 2014).

II.3.1 Spesifikasi Kate Bike

Menurut Didi (seperti dikutip Arief Munandar, 2014), Spesifikasi khusus pada sepeda Kate Bike terletak pada stang/bar, mengikuti gaya sepeda BMX yang biasanya tetapi Kate Bike memiliki bar yang lebih kecil dengan ukuran 7,5 sampai 8,5 inchi. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan postur badan orang Asia khususnya Indonesia yang tidak terlalu besar sehingga bar dapat nyaman dipakai oleh orang yang berpostur tidak terlalu tinggi. Kate Bike juga menggunakan frame yang hampir mirip dengan sepeda BMX pada umumnya hanya saja dengan ukuran yang lebih pendek, dengan panjang pipa atas 12 sampai 13 inchi. Kate Bike menggunakan ban model gemuk, hal ini yang menjadi ciri khas dan keunikan dari Kate Bike itu sendiri.



Gambar 2.9 Sepeda Kate Bike.

Sumber: Dokumentasi pribadi.

II.3.2 Cara bermain Kate Bike

Bermain Kate Bike pada umumnya sama seperti bermain sepeda BMX biasanya, para rider menggunakan sepeda Kate Bikenya untuk segala aktifitas BMX, mulai dari BMX *racing* hingga BMX *freestyle* seperti, BMX *street/park*, BMX *dirt jump*, BMX *bowl*, dan BMX *flatland,* namun Kate Bike tersebut lebih mengarah kepada jenis BMX street. Hanya saja dengan ukurannya yang lebih kecil, membuatnya lebih sulit untuk dimainkan. Namun karena kerumitan itulah banyak dari rider BMX yang kemudian ingin mencobanya, bukan hanya pemuda

Indonesia yang pasti, tetapi sampai ke luar negeri. Hal ini juga yang membuat banyak brand-brand besar asal luar negeri seperti, Rockers, Venom, MiniBMX, Dogg Scooters, dan salah satu brand asal Jepang tertarik untuk kemudian ikut memproduksi mini Bike atau Kate Bike tersebut.

II.4 Analisa Produk

II.4.1 Analisa SWOT

Analisa SWOT lebih difokuskan pada pencapaian dari tujuan promosi. Terdapat empat elemen dalam analisa SWOT, meliputi:

(*Strength*/Kekuatan) Merupakan produsen lokal satu-satunya yang memproduksi Kate Bike.	(*Weakness*/Kelemahan) Masih belum begitu dikenal.
(*Opportunity*/Peluang) Merupakan produk baru, sehingga mampu menawarkan sensasi lain.	(*Threat*/Ancaman) Semakin banyaknya brand-brand asal luar negeri yang ikut memproduksi sepeda jenis miniBike.

Tabel 2.1 Analisa SWOT

- Matriks SWOT
  1. Strategi SO (*Strength & Opportunity*)

     Sebagai produsen tunggal di pasar lokal akan menjadi *strength* tersendiri, sehingga bisa lebih leluasa ketika melakukan promosi produk tersebut. Terlebih produk yang ditawarkan pun masih terbilang baru, jadi dinilai akan mudah dalam menarik perhatian calon konsumen.
  2. Strategi WO (*Weakness & Opportunity*)

     Meskipun terbilang masih belum begitu dikenal, namun sebagai sebuah produk yang bisa menawarkan sensasi baru ini dinilai akan bisa menarik minat dari calon konsumen.

3. Strategi ST (*Strength & Threat*)

   Meskipun semakin banyak produsen asal luar negeri yang ikut memproduksi sepeda jenis miniBMX juga, namun dirasa tidak akan terlalu mengganggu pasar lokal. Karena BDGBMX sendiri dengan Kate Bikenya mampu menawarkan kualitas sepeda yang sebanding dengan harga yang masih kompetitif dengan produk asal luar negeri.

4. Strategi WT (*Weakness & Threat*)

   Sebagai produk yang terbilang baru, meskipun masih belum begitu dikenal.

II.4.2 Analisa 5W1H

- **WHY:**

  Kate Bike merupakan sebuah produk sepeda yang terbilang baru, sehingga dinilai harus dilakukan kegiatan promosi agar bisa lebih dikenal.

- **WHO:**

  Kate Bike sendiri secara khusus ditujukan untuk para penggemar olahraga BMX.

- **WHAT:**

  Kate Bike hadir sebagai pelepas penat dan pengusir kebosanan dalam kegiatan BMX. Dengan ke khasannya sendiri mampu menawarkan suasana baru dalam kegiatan bersepeda, khususnya kegiatan BMX.

- **WHEN:**

  Kegiatan promosi untuk Kate Bike ini akan dilakukan pada tanggal 27 September 2015, bertepatan dengan diadakannya event Panther energy X BDGBMX “Kate Bike Indonesia Reborn”. Dengan melihat kesempatan pada hari itu yang bertepatan dengan hari diadakannya *Car Free Day*, sehingga diharapkan dapat menarik perhatian masa yang lebih banyak.

- **WHERE:**

  Kegiatan event tersebut akan diadakan di lapangan Saparua, Bandung.

- **HOW:**

  Kegiatan promosi tersebut akan dilakukan dengan cara membagikan brosur Kate Bike, dan gimmick pada saat event.

Berdasarkan analisa tersebut, maka dengan diadakannya kegiatan promosi melalui event tersebut akan mampu membuat Kate Bike tersebut lebih dikenal oleh masyakat yang lebih luas, khususnya para penggemar olahraga BMX. Sehingga diharapkan mampu menaikan angka penjualan Kate Bike tersebut.