



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

#### A. Jasa Yang Dihasilkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) *“We define a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”*

“Kami mendefinisikan suatu produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Jasa yang akan ditawarkan adalah jasa make up yang memiliki 8 jenis yang dihasilkan yaitu *Party Make up, Engagement Make up, Prewedding Make up, Mature Make up, Sweet Seventeen Make up, Editorial Make up, Self Make up Class* dan *Wedding Make up*. Semua alat dan perlengkapan yang digunakan pada saat proses *make up* adalah *make up* yang sesuai dengan standar, dan terdapat dua jenis yaitu lokal dan *high-end product*. Semua produk yang digunakan sudah dipastikan kualitas dan kebersihannya, karena “LIMAR” menggunakan *uv sterilizer* untuk membunuh virus pada benda dan apabila *make up* sudah kadaluwarsa tidak akan digunakan lagi serta pada saat proses *make up* berlangsung, *make up artist* diwajibkan untuk memakai masker dan seminimal mungkin menyentuh wajah klien.

Dengan adanya tren dimasyarakat, maka hasil *make up* yang ditawarkan adalah *natural make up* sehingga wajah terlihat cantik tetapi tidak menggunakan banyak *make up*. Oleh karena itu, “LIMAR” berusaha dengan sebaik mungkin mengikuti kemauan

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.



klien agar klien puas dan memberikan *feedback* yang baik terhadap “LIMAR” sehingga “LIMAR” dapat bersaing dengan *make up artist* lainnya.

Berikut gambar hasil *make up* yang ditawarkan “LIMAR”

**Gambar 4.1 Party Make up Look**



Sumber : “LIMAR”

**Gambar 4.2 Engagement Make up Look**



Sumber : “LIMAR”

**Gambar 4.3 Prewedding Make up Look**



Sumber : “LIMAR”

**Gambar 4.4 Mature Make up Look**



Sumber : “LIMAR”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

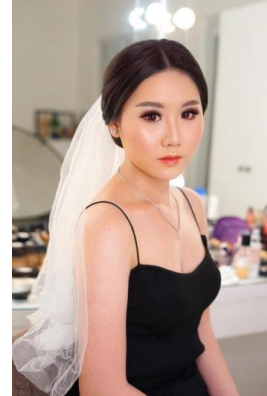
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**Gambar 4.5 Editorial Make up Look**



Sumber : “LIMAR”

**Gambar 4.6 Wedding Make up Look**



Sumber : “LIMAR”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Gambar 4.7 Kuas Make up**



Sumber : Google

**Gambar 4.8 Make up yang digunakan**



Sumber : Google

**Gambar 4.9 Tempat penyimpanan make up**



Sumber : Google

**Gambar 4.10 Logo “LIMAR”**



Sumber : “LIMAR”



**Gambar 4.10** merupakan logo yang digunakan “LIMAR”. Penulis memilih

warna coklat karena memiliki arti memberikan kesan hangat, nyaman dan aman. Namun selain itu, coklat juga memberikan kesan *sophisticated* karena dekat dengan warna emas. Dan tidak lupa, arti warna logo coklat juga bisa memberikan nuansa dapat diandalkan dan kuat. Terdapat wanita sedang berdandan memperkuat *brand* dan target pasar dari “LIMAR”. Penulis menggunakan nama “LIMAR” yang merupakan singkatan dari Lia *Make up Artist* yang Lia sendiri memiliki makna pembawa berita yang baik, oleh karena itu nama itu dibuat menjadi nama dari perusahaan ini, selain mudah diingat kata Lia ini juga memiliki arti yang baik.

## B. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan sangat berguna bagi “LIMAR” untuk mengetahui berapa total penjualan didapat dari bisnis jasa *make up* ini sehingga pemilik dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Gambaran pasar ini didapatkan berdasarkan artikel yang menyebutkan bahwa salah satu MUA bernama Hemmy bisa mendadani 3-6 orang dalam sehari dan bahkan lebih dari 30 orang dalam satu bulan. Oleh karena itu, “LIMAR” berasumsi dalam satu bulan dapat memperoleh minimal 28 klien.

Sumber : <https://qmfinancial.com/2018/10/peluang-bisnis-sebagai-makeup-artist/>

Berikut tabel mengenai ramalan penjualan “LIMAR”:



Tabel 4.1

Ramalan Penjualan “LIMAR” Periode Januari – Desember 2022 (Orang)

Paket	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Total
<i>Party Makeup</i>	5	6	7	5	5	6	7	8	10	12	13	15	99
<i>Bridesmaid/Sister/ Mom Makeup</i>	5	5	4	6	6	6	8	8	9	11	9	11	88
<i>Sweet Seventeen Makeup</i>	5	5	7	6	5	5	4	5	6	6	7	7	68
<i>Engagement Make up</i>	3	3	4	6	5	5	5	4	5	6	7	5	58
<i>Prewedding Makeup</i>	5	5	3	5	4	6	3	4	4	4	5	5	53
<i>Editorial Makeup</i>	0	0	0	2	2	0	2	2	1	1	1	1	12
<i>Bride Makeup/Wedding Makeup</i>	1	3	3	2	3	2	4	5	7	7	7	7	51
<i>Self Makeup Class</i>	4	5	5	1	4	5	5	6	6	7	7	8	63
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>42</b>	<b>48</b>	<b>54</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>492</b>

Sumber : “LIMAR”

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

**Tabel 4.2**

**Anggaran Pendapatan “LIMAR” Periode Januari – Desember 2022**

**(dalam Rupiah)**

No	Paket	Harga Paket	Kuantitas	Total
1	<i>Party Makeup</i>	500,000	99	49,500,000
2	<i>Bridesmaid/Sister/Mom Makeup</i>	750,000	88	66,000,000
3	<i>Sweet Seventeen Makeup</i>	1,500,000	68	102,000,000
4	<i>Engagement Make up</i>	1,500,000	58	87,000,000
5	<i>Prewedding Makeup</i>	2,500,000	53	132,500,000
6	<i>Editorial Makeup/Photoshoot Makeup</i>	800,000	12	9,600,000.00
7	<i>Bride Makeup/Wedding Makeup</i>	4,500,000	51	229,500,000
8	<i>Self Makeup Class</i>	1,000,000	63	63,000,000
Total				739,100,000

Sumber : “LIMAR”

Berdasarkan **Tabel 4.1** dan **Tabel 4.2**, penjelasan mengenai ramalan penjualan “LIMAR” sebagai berikut :

Pada bulan Januari belum menunjukkan penjualan secara signifikan karena baru mulai menangani klien. Penjualan akan meningkat seiringan dengan promosi yang dijalankan.

Pada bulan Februari mengalami kenaikan penjualan karena *brand* sudah mulai dikenal.



3. Pada bulan bulan selanjutnya diasumsikan penjualan naik sedikit demi sedikit karena *brand* sudah lebih dikenal, dan adanya target untuk meningkatkan pelayanan dan hasil *make up*, sehingga penjualan dapat terus meningkat.

4. Pada bulan Bulan Agustus, September, Oktober, November dan Desember terjadi peningkatan penjualan yang cukup tinggi, dikarenakan memasuki bulan yang memiliki acara pernikahan lebih banyak karena di yakini masyarakat keturunan *chinese* sebagai bulan hoki, sehingga pada bulan bulan tersebut banyak permintaan untuk mendandani klien yang mengadakan acara.

5. Penjualan pada tahun berikutnya akan meningkat karena promosi terus dijalankan, dan hasil *make up* terus di *update* seiring dengan perkembangan jaman dan keinginan klien.

**Tabel 4.3**

**Proyeksi Penjualan “LIMAR” 2022-2026 (dalam Rupiah)**

Tahun	Penjualan
2022	739,100,000
2023	813,010,000
2024	894,311,000
2025	983,742,100
2026	1,082,116,310

Sumber : “LIMAR”

**Tabel 4.3** diatas merupakan proyeksi penjualan “LIMAR” selama 5 (lima) tahun dari tahun 2022-2026. Penjualan diasumsikan mengalami kenaikan sebesar 10% karena melihat tren permintaan terhadap *make up artist* mengalami peningkatan dan kebiasaan masyarakat kini yang ingin serba cepat dan praktis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



### C. Target Pasar yang Dituju



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sebagai pelaku bisnis, sangat penting untuk menentukan segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar potensial yang dapat menjadi fokus dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), *market segmentation make buyers in any market differ in their wants, resources, locations, buying attitudes, and buying practices.*” Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang memerlukan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain. Beberapa pembagian segmentasi pasar konsumen :

#### Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis didasarkan pada beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Segmentasi geografis dari “LIMAR” berada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Selain mudah di jangkau, daerah-daerah tersebut juga memiliki gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman. Selain diluar dari daerah yang disebutkan “LIMAR” juga menerima daerah lain sesuai dengan kesepakatan dengan klien.

#### Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Untuk kelompok usia, pasar yang dituju oleh “LIMAR” adalah usia 15-65 tahun dengan fokus utama usia diatas 15 tahun. Untuk kelompok pendapatan, “LIMAR” fokus kepada klien yang

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.





berpendapatan menengah hingga menengah ke atas sesuai dengan harga yang ditawarkan “LIMAR”. Untuk kelompok jenis kelamin, tentunya berfokus pada perempuan karena pada acara tertentu perempuan ingin terlihat lebih cantik, terutama dalam pesta pernikahannya sendiri.

### Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan prinsip-prinsip, seperti gaya hidup, nilai-nilai, kelas sosial, dan kepribadian. “LIMAR” berfokus pada konsumen dengan kelas sosial menengah hingga menengah ke atas dengan gaya hidup modern, kekinian, dan kreatif sehingga mementingkan suatu momen berharga dalam hidupnya dengan penampilan yang baik.

## D. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Unsur-unsur strategi pemasaran yaitu :

### Diferensiasi

Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa *make up*, “LIMAR” sangat mengutamakan kepuasan dan kenyamanan dari klien. Hal tersebut akan terealisasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

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.



apabila semua tim memiliki tujuan yang sama. “LIMAR” berkomitmen untuk selalu mendukung anggota tim satu sama lain, menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, dan menjadikan semua anggota tim sebagai partner. Sebagai usaha jasa, “LIMAR” berusaha membuat diferensiasi dalam proses pelayanan seperti kebersihan alat *make up* dan proses *make up*, membuat hasil *make up* sesuai keinginan dari klien, ramah dan responsif, konsultasi secara gratis, dan tepat waktu dalam melakukan proses *make up*.

### Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:228), “*positioning is the way a product is defined by consumers on important attributes.*” Dengan kata lain *positioning* adalah penempatan merek produk kedalam pikiran konsumen. *Positioning* yang dilakukan “LIMAR” adalah dengan memposisikan “LIMAR” sebagai salah satu bisnis jasa *make up* yang memiliki harga terjangkau namun tetap menjaga kebersihan dan kualitas dari *make up* yang digunakan serta hasil *make up* yang dapat disesuaikan dengan keinginan klien.

### Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), “*price is the amount of money charged for a product or a service.*” Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan biaya pada produk atau jasa yang konsumen tukarkan dengan manfaat dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya.

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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

a. *Customer Value – Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan)

Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

- (1) *Good-Value Pricing* : Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- (2) *Value-Added Pricing* : Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

b. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*)

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



- (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. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal jika berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan jika terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi konsumen terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, sedangkan batas bawah adalah biaya produksi.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh “LIMAR” adalah *Competition-based pricing*, dimana “LIMAR” menetapkan harga yang terjangkau karena merupakan usaha baru yang masuk ke pasar dan banyaknya masyarakat yang ingin mendapatkan *make up* yang sudah bagus tetapi dengan harga yang murah.

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:359), “*distribution channel is a set of interdependent organizations that help make a product or service available*”

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.



*for use or consumption by the consumer or business users*”. Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi, yaitu:

a. Saluran distribusi langsung

Tipe distribusi ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

b. Saluran tidak distribusi langsung

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu atau lebih perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur distribusi.

Saluran distribusi yang digunakan oleh “LIMAR” adalah saluran distribusi langsung. Karena “LIMAR” adalah usaha yang baru akan dijalankan, “LIMAR” memilih untuk memberikan jasanya langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.

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

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.



## 5. *People* (Orang)

*People* merupakan aspek paling penting dalam usaha jasa, karena *people* merupakan faktor yang menentukan maju atau tidaknya sebuah usaha. Dalam jasa *make up*, kemampuan dan ketrampilan dalam *make up* sangat penting untuk menarik klien menggunakan jasa “LIMAR” karena semakin tinggi jam terbang seseorang dalam *make up*, hal tersebut sangat berpengaruh untuk hasil *make up* di wajah klien. “LIMAR” juga membutuhkan tim untuk membagi pekerjaan agar lebih efektif, maka dari itu setiap tenaga kerja yang akan menjadi tim akan dilatih terlebih dahulu agar tenaga kerja memiliki kinerja dan kualitas yang baik sesuai dengan standar yang diberikan “LIMAR”. Hal tersebut dilakukan agar “LIMAR” memiliki citra yang baik di mata klien, dapat meningkatkan kepuasan klien dan memiliki loyalitas dalam menggunakan jasa “LIMAR”.

## 6. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan barang/jasa hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Untuk memenuhi keinginan klien, tentunya perlu proses yang harus dijalankan. Proses alur jasa akan dijelaskan pada gambar yang terdapat pada Bab V pada sub bab rencana alur jasa.



## 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Kantor fisik merupakan karakteristik yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Perhatian terhadap interior, perlengkapan dan fasilitas bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting yang juga akan mempengaruhi suasana hati para klien dan tim. “LIMAR” memiliki desain studio yang nyaman dan tenang, dengan sentuhan warna warna netral seperti coklat, putih, abu-abu, dan pink sehingga studio terlihat lebih estetik, untuk beberapa bagian tembok juga akan dipasang penghargaan dari “LIMAR” dan ada satu ruangan khusus untuk tempat foto sebagai portofolio “LIMAR” yang selanjutnya akan dijelaskan pada Bab V pada sub bab Layout bangunan tempat usaha.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### E. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), *“promotion consist of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value and build customer relationship.”*

Promosi adalah campuran spesifik alat promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Advertising* (Periklanan)

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.

*Sales Promotion* (Promosi penjualan)

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

*Personal Selling* (Penjualan perseorangan)

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

*Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

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

*Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan

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.





surat, telepon, e-mail, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Promosi merupakan salah satu aspek yang memiliki peran penting untuk perkembangan sebuah usaha, khususnya perusahaan yang baru berdiri, maka “LIMAR” berencana untuk melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan:

#### 1. Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu alat promosi yang akan digunakan oleh “LIMAR” karena pada jaman sekarang ini, media sosial merupakan salah satu alat yang efektif untuk mempromosikan produk/jasa. Masyarakat pada jaman sekarang sangat aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, seperti belanja secara *online*, membaca berita, berkomunikasi dengan orang-orang yang jauh, hingga mencari informasi terbaru.

Adapun media sosial yang digunakan “LIMAR” adalah Instagram, Whatsapp, dan E-mail. Penggunaan media sosial ini berpengaruh terhadap promosi di “LIMAR” dalam perencanaannya “LIMAR” akan lebih fokus kepada penggunaan Instagram untuk memberikan informasi terkait hasil *make up*, bagaimana perawatan wajah yang baik dan *make up* yang digunakan sebagai konten menarik klien, dan promosi yang berlaku karena Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diakses saat ini. “LIMAR” juga memberikan promo besar-besaran untuk menarik calon klien dengan memberikan minimal 2 orang menggunakan jasa “LIMAR” mendapat *free* 1 orang menggunakan jasa “LIMAR”, jadi hanya dengan mulai Rp. 1000.000 sudah bisa mendapatkan jasa *make up* sebanyak 3 orang.

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

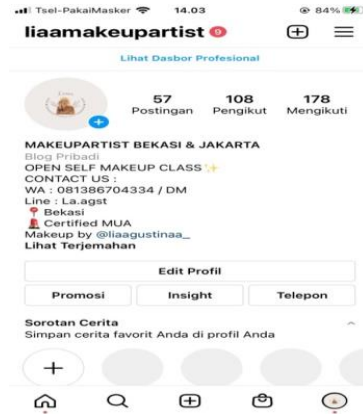
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.11

### Instagram “LIMAR”



Sumber : “LIMAR”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### 2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dilakukan tidak hanya semata-mata untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu meningkatkan *branding* di masyarakat agar masyarakat mengetahui adanya jasa *make up* “LIMAR”. Periklanan yang dilakukan “LIMAR” yaitu menggunakan *Instagram Ads* dimana dalam *ig ads* ini, “LIMAR” dapat mengiklankan secara langsung hasil-hasil *make up* dari tangan “LIMAR” dan untuk segmentasi dan target pasar semua sudah disiapkan sedemikian rupa didalam pengaturan *ig ads* itu sendiri sehingga “LIMAR” tidak perlu repot-repot mencari klien dan hanya perlu memberi materi berupa foto atau video serta mengatur segmentasi yang diinginkan.

#### 3. *Personal Selling*

“LIMAR” juga merencanakan akan melakukan penjualan perseorangan dengan mengikuti *event-event* atau bazaar yang biasa diadakan oleh pameran

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.



pernikahan seperti *bridestory*, selain itu juga “LIMAR” dapat bekerjasama dengan *brand make up* atau *make up artist* lainnya dan membentuk sebuah tim.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

