

## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

#### A. Produk Yang Dihasilkan

*Rabelle Beauty* telah menawarkan 2 macam produk kosmetik bibir yaitu *lip gloss* dan *lip matte*. Produk tersebut menggunakan bahan *plant based* yang berarti menggunakan bahan-bahan dasar alami untuk memberikan manfaat yang baik serta kenyamanan bagi pembeli. *Rabelle Beauty* memperoleh variasi *lip gloss* dan *lip matte* yang cukup banyak dan setiap variasi produk-produk tersebut memiliki wangi, rasa dan arti yang berbeda untuk memberi penjelasan tentang produk serta memberikan kepercayaan diri pembeli.

Berikut merupakan variasi nama, rasa, wangi dan arti atau identitas yang terdapat dalam

*lip gloss*:

1. *You Are Charming* (Anda Adalah Menawan), mengandung *essence* jasmine untuk memberikan rasa atau kesan bahwa anda orang yang menawan dengan apa adanya diri anda.
2. *You Are Awesome* (Anda Adalah Mengagumkan), mengandung *essence* jeruk untuk memberikan rasa atau kesan bahwa anda orang yang mengagumkan dan jangan mengubah segalanya tentang diri anda.
3. *You Are Fearless* (Anda Adalah Tidak Kenal Takut), mengandung *essence* strawberry untuk memberikan rasa atau kesan bahwa anda orang yang pemberani dan tidak perlu takut untuk menghadapi hidup anda.
4. *You Are Special* (Anda adalah Special atau Istimewa), mengandung *essence* chocolate untuk memberikan rasa atau kesan bahwa anda orang yang special atau istimewa untuk semua orang.





5. *You Are Beautiful* (Anda Adalah Cantik), mengandung *essence* mawar untuk memberikan rasa atau kesan bahwa anda orang yang cantik, jangan mempedulikan kata-kata orang lain.

6. *You Are Brilliant* (Anda adalah Cerdas), mengandung *essence* lavender untuk memberikan rasa atau kesan bahwa anda orang yang cerdas dan juga ide-ide anda. Jadi janganlah takut kepada orang yang mengetahuinya.

Berikut merupakan variasi nama, rasa, wangi dan arti yang terdapat dalam *lip matte*:

1. *Warm* (Hangat), memiliki *essence* vanilla yang mengartikan bahwa anda merupakan orang yang manis dan perhatian.
2. *Fresh* (Segar), memiliki *essence* jeruk yang mengartikan bahwa anda adalah orang yang penuh semangat dan pantang menyerah.

Sebagai pemula usaha *Rabelle Beauty*, pemilik hanya membuat serta menawarkan 2 produk kosmetik bibir terlebih dahulu karena pembuatan produk-produk tersebut tidaklah sulit atau mudah untuk dibuat serta produk-produk tersebut dapat digunakan setiap hari oleh pembeli. *Rabelle Beauty* akan menggunakan bahan-bahan yang aman dan peralatan tertentu dalam proses pembuatan produknya. Berikut merupakan beberapa produk *Rabelle Beauty*.

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.

Gambar 4.1

Produk *Lip Gloss Rabelle Beauty*



Sumber: *Rabelle Beauty*

Gambar 4.2

Produk *Lip Matte Rabelle Beauty*



Sumber: *Rabelle Beauty*

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

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



### Gambar 4.3

#### Logo Perusahaan



Sumber: *Rabelle Beauty*

Logo tersebut memiliki arti bagi perusahaan. Warna ungu melambangkan independen, kuat, dan perhatian, dimana penulis memberikan perhatian kepada masyarakat. Gambar dua setengah wajah, melambangkan bahwa lip gloss dan lip matte ini dapat digunakan oleh cewe dan cowo bagi yang menyukai atau ingin memakai kosmetik atau make up. Sedangkan untuk gambar bintang melambangkan cahaya untuk percaya diri.

Untuk *Rabelle Beauty* mengartikan, RA merupakan singkatan nama dari Rapunzel dimana seorang putri yang memiliki rambut emas dengan kekuatan yang dapat menyembuhkan orang. Sedangkan untuk BELLE merupakan nama dari Belle dimana seorang wanita yang membantu mematahkan kutukan yang mengubah kembali Beast (hewan buas) dan teman-temannya menjadi manusia. Secara kesimpulan dua karakter tersebut telah membuat inspirasi bagi penulis bahwa dengan bisnis ini dapat membantu orang serta hewan yang tidak memandang apapun itu, lalu terbentuklah RABELLE.

© 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.





## B. Gambaran Pasar

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, usaha kosmetik telah bertumbuh pada tahun 2019 senilai 7% dan berharap pada tahun 2020 meningkat menjadi 9%.

Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi dan Tekstil Kementerian Perindustrian Muhammad Khayam mengatakan bahwa dengan adanya kesamaan preferensi pada jenis kosmetik yang dipasarkan di Indonesia, seperti faktor kesamaan iklim, sosial budaya dan daya beli, maka dapat dikatakan memiliki peluang ekspor ke pasar Asia Tenggara.

Dikutip dari Antara, hal ini terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, di mana kosmetik termasuk di dalamnya, tumbuh 9,39%. “Sektor tersebut berkontribusi 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB),” kata Gati kepada Antara saat dihubungi di Jakarta, Rabu (17/2/2021). Berikut merupakan data ramalan serta anggaran penjualan untuk *Rabelle Beauty* pada tahun 2022 hingga 2026.

**Tabel 4.1**

**Ramalan Penjualan *Rabelle Beauty* Tahun 2022-2026**

Bulan	Ramalan Penjualan 2022-2026 (Unit)									
	Tahun 2022		Tahun 2023		Tahun 2024		Tahun 2025		Tahun 2026	
	Lip Gloss	Lip Matte	Lip Gloss	Lip Matte	Lip Gloss	Lip Matte	Lip Gloss	Lip Matte	Lip Gloss	Lip Matte
Januari	250	230	288	265	331	304	364	335	400	368
Februari	350	330	403	380	463	436	509	480	560	528
Maret	240	220	276	253	317	291	349	320	384	352
April	260	240	299	276	344	317	378	349	416	384
Mei	350	320	403	368	463	423	509	466	560	512
Juni	230	220	265	253	304	291	335	320	368	352
Juli	250	230	288	265	331	304	364	335	400	368
Agustus	230	220	265	253	304	291	335	320	368	352
September	230	210	265	242	304	278	335	305	368	336
Oktober	250	230	288	265	331	304	364	335	400	368
November	240	220	276	253	317	291	349	320	384	352
Desember	350	330	403	380	463	436	509	480	560	528
Total	3230	3000	3715	3450	4272	3968	4699	4364	5169	4801

Sumber: *Rabelle Beauty*





Tabel 4.2

Anggaran Pejualan *Rabelle Beauty* Pada Tahun 2022-2026

Tahun	Anggaran Penjualan Tahun 2022-2026 (Rp)									
	2022		2023		2024		2025		2026	
	Varian Produk		Varian Produk		Varian Produk		Varian Produk		Varian Produk	
Bulan	Lip Gloss	Lip Matte	Lip Gloss	Lip Matte	Lip Gloss	Lip Matte	Lip Gloss	Lip Matte	Lip Gloss	Lip Matte
Januari	9.750.000	13.340.000	11.212.500	15.341.000	12.894.375	17.642.150	14.183.813	19.406.365	15.602.194	21.347.002
Februari	13.650.000	19.140.000	15.697.500	22.011.000	18.052.125	25.312.650	19.857.338	27.843.915	21.843.071	30.628.307
Maret	9.360.000	12.760.000	10.764.000	14.674.000	12.378.600	16.875.100	13.616.460	18.562.610	14.978.106	20.418.871
April	10.140.000	13.920.000	11.661.000	16.008.000	13.410.150	18.409.200	14.751.165	20.250.120	16.226.282	22.275.132
Mei	13.650.000	18.560.000	15.697.500	21.344.000	18.052.125	24.545.600	19.857.338	27.000.160	21.843.071	29.700.176
Juni	8.970.000	12.760.000	10.315.500	14.674.000	11.862.825	16.875.100	13.049.108	18.562.610	14.354.018	20.418.871
Juli	9.750.000	13.340.000	11.212.500	15.341.000	12.894.375	17.642.150	14.183.813	19.406.365	15.602.194	21.347.002
Agustus	8.970.000	12.760.000	10.315.500	14.674.000	11.862.825	16.875.100	13.049.108	18.562.610	14.354.018	20.418.871
September	8.970.000	12.180.000	10.315.500	14.007.000	11.862.825	16.108.050	13.049.108	17.718.855	14.354.018	19.490.741
Oktober	9.750.000	13.340.000	11.212.500	15.341.000	12.894.375	17.642.150	14.183.813	19.406.365	15.602.194	21.347.002
November	9.360.000	12.760.000	10.764.000	14.674.000	12.378.600	16.875.100	13.616.460	18.562.610	14.978.106	20.418.871
Desember	13.650.000	19.140.000	15.697.500	22.011.000	18.052.125	25.312.650	19.857.338	27.843.915	21.843.071	30.628.307
Total Per Bulan	125.970.000	174.000.000	144.865.500	200.100.000	166.595.325	230.115.000	183.254.858	253.126.500	201.580.343	278.439.150
Total Per Tahun	299.970.000		344.965.500		396.710.325		436.381.358		480.019.493	

Sumber: *Rabelle Beauty*

Pada tabel 4.2 telah menunjukkan anggaran penjualan *Rabelle Beauty* pada tahun 2022 hingga 2026, data tersebut dapat diketahui dengan dikalikan jumlah rata-rata harga penjualan produk dengan jumlah variasi produk per unit yang terdapat pada usaha tersebut. Untuk mengetahui rata-rata harga produk akan menggunakan formula Mean, berikut merupakan rumus Mean:

$$\text{Mean} = \frac{\sum \text{harga produk}}{\sum \text{jumlah variasi produk}}$$

Rata-rata harga *lip gloss* (dalam Rp):

$$\frac{(39.000 + 39.000 + 39.000 + 39.000 + 39.000 + 39.000)}{6} = 39.000$$

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi laporan ini tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Rata-rata harga *lip matte* (dalam Rp):

$$\frac{(58.000 + 58.000)}{2} = 58.000$$

Setelah mengetahui rata-rata harga produk, lalu dikalikan dengan hasil produk yang telah terjual selama 1 bulan. Misal pada bulan Januari, *Rabelle Beauty* telah berhasil menjual sebanyak 250 unit, maka dikalikan dengan rata-rata harga produk, seperti berikut:

$$250 \text{ lip gloss (unit)} \times \text{Rp } 39.000 = \text{Rp } 9.750.000$$

$$230 \text{ lip matte (unit)} \times \text{Rp } 58.000 = \text{Rp } 13.340.000$$

Berikut merupakan kesimpulan anggaran penjualan *Rabelle Beauty* tahun 2022 hingga 2026.

**Tabel 4.3**

**Anggaran Penjualan *Rabelle Beauty* Tahun 2022-2026**

Keterangan	Tahun (Rp)				
	2022	2023	2024	2025	2026
Penjualan	299.970.000	344.965.500	396.710.325	436.381.358	480.019.493

Sumber: *Rabelle Beauty*

### C. Target Pasar Yang Dituju

Menurut Kotler dan Keller (2016:291), *target marketing* mencakup 3 kegiatan yaitu segmentasi pasar (*market segmenting*), penargetan pasar (*market targeting*), dan positioning pasar (*market positioning*).

#### 1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:291), segmentasi pasar adalah kelompok besar, dapat diidentifikasi, dan berbeda dalam suatu pasar. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pembeli





#### d. Segmentasi Perilaku

Menurut Kotler dan Keller (2016:281), dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli ke dalam kelompok yang berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons mereka terhadap suatu produk.

#### 2. Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, harus memutuskan berapa banyak dan mana yang menjadi target. Pemasar menggabungkan beberapa variabel dalam upaya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan terdefinisi dengan lebih baik. Dengan arti lain bahwa *market targeting* adalah kegiatan perusahaan yang harus memilih segmen pasar untuk menentukan spesifik pasar yang akan dituju.

Berikut merupakan segmentasi *Rabelle Beauty* yang berdasarkan dari 4 variabel segmentasi.

##### a. Segmentasi Geografis

Pada segmen pasar ini, target pasar dalam *Rabelle Beauty* adalah di negara Indonesia dan di provinsi daerah DKI Jakarta. Usaha ini menggunakan *online* sebagai alat penjualan yang dapat mengirimkan produk-produk *Rabelle Beauty* ke seluruh Indonesia seperti aplikasi *Instagram* dan *shoppe* serta menggunakan *online* juga sebagai alat untuk mengikuti perkembangan zaman atau *trend*.

##### b. Segmentasi Demografis

Target pasar *Rabelle Beauty* dalam segmentasi demografis yaitu wanita dan laki-laki dengan usia 10-50 tahun (terutama pada kalangan remaja) yang suka atau gemar dalam pemakaian produk kosmetik. Status pada target pasar adalah pelajar, mahasiswa/mahasiswi, pekerja, wirausaha dan ibu rumah tangga dengan pendapatan yang sesuai kelas sosial yaitu

menengah atas. Tidak hanya itu, produk *Rabelle Beauty* aman untuk semua agama dan ras yang ada di Indonesia sehingga hal tersebut dapat merupakan target pasar.

#### c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, target pasar *Rabelle Beauty* adalah konsumen yang ingin membeli dengan produk yang berkualitas, penjualan secara *online* (daring) dan harga yang terjangkau.

#### d. Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi perilaku dalam *Rabelle Beauty* adalah review konsumen dari *Instagram* dan *Shopee* untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produknya, sikap pelayanan kepada konsumen dan pengetahuan pelayanan atau marketing terhadap konsumen, seperti memberi penjelasan tentang latar belakang produk, selalu memberi informasi tentang promo produk dan sebagainya.

### D. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:74), strategi pemasaran (*marketing strategy*) “*the marketing logic by which the company hopes to create customer value and achieve profitable customer relationship*”. Menurut Suad dan Suwarso (2014:38), strategi pemasaran adalah berbagai usaha yang perlu dilakukan oleh calon investor dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian hasil produknya. Berikut merupakan strategi pemasaran *Rabelle Beauty* yang akan dijalankan.

#### 1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), diferensiasi adalah “*actually differentiating the market offering to create superior customer value*.”. Setelah perusahaan memilih *positioning* yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan *positioning* tersebut kepada konsumen sasaran,





namun untuk *positioning* yang efektif maka di perlukan diferensiasi (*differentiation*) terlebih dahulu. Diferensiasi produk *Rabelle Beauty* yaitu produk, bahan-bahan, *cruelty free* dan wangi.

a. Arti Dalam Produk

Diferensiasi dari *Rabelle Beauty* dengan pesaing yaitu produknya. Produk yang ditawarkan oleh *Rabelle Beauty* terdapat 2 macam produk yang berupa *lip gloss* dan *lip matte* yang memiliki nama dan arti atau identitas sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen atau pembeli. Hal tersebut berbeda dengan produk-produk pesaing karena produk-produk pesaing hanya memberikan nama hanya sesuai dengan warnanya seperti *lip matte* dengan warna coklat muda hanya diberi nama "Hazel", sedangkan produk RABELLE dengan warna coklat sedikit murah muda atau pink bernama Warm (Hangat), memiliki *essence* vanilla yang mengartikan bahwa anda merupakan orang yang manis dan perhatian.

b. Bahan-Bahan Yang Terkandung Dalam *Rabelle Beauty*

Bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan produk pada *Rabelle Beauty* merupakan salah satu diferensiasi dari produk-produk pesaing. *Rabelle Beauty* menggunakan bahan yang berdasar *plant based* mulai dari bahan dasar hingga pewarnanya seperti minyak zaitun, minyak alpukat, bubuk paprika dan sebagainya. Sedangkan dengan produk-produk pesaing menggunakan bahan yang tidak alami atau bahkan bahan yang cukup berbahaya seperti *fragrance*, *phenaxythanol* dan sebagainya

c. *Cruelty Free*

*Cruelty free* adalah dimana tidak menggunakan hewan sebagai bahan percobaan atau menggunakan hewan sebagai bahan dalam pembuatan produk. Banyak sekali produk-produk kosmetik yang menggunakan hewan untuk segalanya sehingga dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan usaha dan konsumen, seperti menggunakan monyet, anjing dan kelinci sebagai alat percobaan, *carmine* adalah pewarna yang berasal dari serangga kumbang dan sebagainya.



Hal tersebut merupakan hal yang tidak baik karena hewan pun juga makhluk hidup yang seharusnya dapat hidup dengan layak. Produk *Rabelle Beauty* adalah produk *cruelty free*

karena dengan semua bahan-bahan yang alami sehingga produk tidak menggunakan hewan untuk segalanya.

#### d. Wangi Atau Aroma

Wangi yang terdapat pada produk *Rabelle Beauty* juga merupakan diferensiasi dari produk-produk pesaing. Semua produk kosmetik tentu memiliki wangi yang berbeda sebagai penambahan dalam kualitas produk. Namun, tidak semua produk kosmetik memiliki pewangi yang baik atau yang berbahaya sehingga dapat menimbulkan alergi, iritasi kulit dan sebagainya seperti *fragrance*, *benzyl alcohol* dan sebagainya. Produk *Rabelle Beauty* menggunakan pewangi alami yaitu *essence* seperti vanilla, cokelat, strawberry dan sebagainya.

## 2. Positioning

Definisi positioning menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), positioning adalah *“arranging for a product to occupy a clear, distinctive and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.”*. Dengan arti lain, positioning adalah mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang jelas, khas dan yang diinginkan relatif terhadap produk pesaing di dalam pikiran konsumen sasaran. Ada beberapa positioning yang dapat dilakukan:

- a. Positioning berdasarkan perbedaan produk, dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
- b. Positioning berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut, berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.



c. Positioning berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan *targeting* dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.



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

Positioning berdasarkan pemakaian produk, membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

Positioning berdasarkan pesaing, membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

Positioning berdasarkan kategori produk, untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

Positioning berdasarkan asosiasi, mengasosiasikan produk yang dihasilkan dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain.

Positioning berdasarkan masalah, untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

Berdasarkan dengan definisi serta beberapa teori positioning, *Rabelle Beauty* tergolong positioning berdasarkan perbedaan produk dan pengguna produk dimana *Rabelle Beauty* merupakan usaha yang bergerak di bidang kosmetik bibir. Tetapi jika *Rabelle Beauty* terus berinovasi selain hanya pada produk untuk bibir, maka dapat dikatakan sebagai bergerak dibidang tata rias.

### 3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah “*the amount of money charged for a product or services or the sum of the values that customers exchanges for the benefits of having or using the product or services.*”. Persepsi pelanggan tentang nilai produk

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.



adalah batas tertinggi untuk harganya. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk lebih besar dari nilainya, mereka tidak akan membeli produk tersebut. Demikian juga, biaya produk di lantai untuk harga produk. Jika harga perusahaan di bawah biayanya, keuntungan perusahaan akan menderita.

Penetapan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi perusahaan dan harga tersebut harus sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen. Berikut merupakan beberapa metode dalam menentukan harga produk atau jasa.

a. *Value-based pricing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325), "*value-based pricing means that the marketers cannot design a product and marketing program and then set the price.*". *Value-based pricing* menetapkan harga berdasarkan pada penilaian persepsi pembeli daripada biaya penjual.

Dalam metode ini, pertama perusahaan mengakses kebutuhan pelanggan dan persepsi nilai. Kemudian menetapkan harga targetnya berdasarkan persepsi nilai pelanggan. Nilai target dan harga tersebut mendorong keputusan tentang biaya apa yang dapat dikeluarkan dan desain produk yang dihasilkan. Akibatnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai dan harga ditetapkan agar sesuai dengan nilai yang dirasakan.

b. *Cost-based pricing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:329), "*cost-based pricing is setting prices based on the costs of producing, distributing and selling the product plus a fair rate or return for effort and risk.*". *Cost-based pricing* adalah penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk ditambah tingkat yang wajar atau pengembalian untuk usaha dan risiko.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.  
Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Namun, harga tersebut harus sesuai dengan kualitas produk sehingga mendapatkan *feedback* yang baik atau mendapatkan kepuasan dari konsumen. Jika harga produk terlalu

tinggi, maka angka konsumen akan rendah dan perusahaan akan menurun bahkan akan gagal.

*Cost-based pricing* terdapat 2 metode yaitu *cost-plus pricing* dan *break-even pricing*.

Berikut merupakan rumus *cost-plus pricing* dalam metode *cost-based pricing*.

$$\text{Unit Cost} = \text{Variable Cost} + \frac{\text{Fixed Costs}}{\text{Unit Sales}}$$

$$\text{Markup Price} = \frac{\text{Unit Costs}}{(1 - \text{Desired Return Sales})}$$

Berikut merupakan rumus *break-even pricing* dalam metode *cost-based pricing*.

$$\text{Break-even volume} = \frac{\text{Fixed Cost}}{(\text{Price} - \text{Variable Cost})}$$



c. *Competition-based pricing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:332), "*competition-based pricing is setting prices based on competitors' strategies, prices, costs and market offering.*". *Competition* adalah penetapan harga untuk mencapai titik impas pada biaya pembuatan dan pemasaran produk atau penetapan harga untuk menghasilkan laba yang ditargetkan.

Dengan hasil konsep penetapan harga, usaha *Rabelle Beauty* akan menggunakan metode *cost-based pricing*, karena dengan metode tersebut akan mudah bagi usaha *Rabelle Beauty* untuk digunakan dalam menetapkan harga dimana dengan menentukan total biaya dan ditambahkan dengan laba. Berikut merupakan harga produk *Rabelle Beauty*.

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipannya 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 4.4

Harga Lip Matte Rabelle Beauty



Sumber: Rabelle Beauty

© 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.



Gambar 4.5

Harga Lip Gloss Rabelle Beauty

**RABELLE Beauty**  
**Lip Gloss**

*You Are Charming*  
Mengandung essence jasmine untuk memberikan rasa atau kesan bahwa anda orang yang menawan dengan apa adanya diri anda  
Rp. 39.000

*You Are Awesome*  
Mengandung essence jeruk untuk memberikan rasa atau kesan bahwa anda orang yang menganggumkan dan jangan mengubah segalanya tentang diri anda  
Rp. 39.000

*You Are Special*  
Mengandung essence chocolate untuk memberikan rasa atau kesan bahwa anda orang yang special atau istimewa untuk semua orang  
Rp. 39.000

*You Are Beautiful*  
Mengandung essence mawar untuk memberikan rasa atau kesan bahwa anda orang yang cantik, jangan mempedulikan kata-kata orang lain  
Rp. 39.000

*You Are Fearless*  
Mengandung essence strawberry untuk memberikan rasa atau kesan bahwa anda orang yang pemberani dan tidak perlu takut untuk menghadapi hidup anda  
Rp. 39.000

*You Are Brilliant*  
Mengandung essence lavender untuk memberikan rasa atau kesan bahwa anda orang yang cerdas dan juga ide-ide anda. Jadi janganlah takut kepada orang yang mengetahuinya  
Rp. 39.000

Sumber: Rabelle Beauty

- 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.



#### 4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2016:32) saluran distribusi “*distribution channel help display, sell or deliver the physical product or service(s) to the buyer or user.*”. Saluran distribusi membantu menampilkan, menjual atau mengirimkan produk atau jasa fisik kepada pembeli atau pengguna. Saluran tersebut mungkin langsung melalui internet, surat atau telepon genggam atau telepon atau secara tidak langsung distributor, grosir, pengecer dan mesin sebagai perantara. Berikut merupakan berbagai jenis saluran distribusi barang konsumsi yaitu:

##### a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini disebut dengan saluran distribusi langsung karena tidak menggunakan perantara sehingga saluran distribusi ini paling pendek dan sederhana. Produsen dapat menjual barang yang diproduksi melalui pos atau secara langsung ke rumah konsumen (dari rumah ke rumah)

##### b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini juga disebut dengan saluran distribusi langsung, dimana pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Namun, ada juga produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

##### c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam bentuk saluran distribusi ini dapat dikatakan sebagai saluran distribusi tradisional, karena banyak digunakan dengan produsen. Produsen tidak menjual kepada pengecer, hanya melayani kepada pedagang besar dengan jumlah yang besar. Pembelian oleh pengecer dilayani dengan pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani dengan pengecer



d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini dimana produsen memilih agen sebagai penyalurnya dan menjalankan kegiatan pedagang besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam bentuk saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Berdasarkan dengan pengertian serta berbagai jenis saluran distribusi, *Rabelle Beauty* menggunakan jenis saluran distribusi Produsen – Konsumen. Dengan saluran distribusi tersebut, *Rabelle Beauty* tidak menggunakan perantara dan distribusi tersebut dilakukan oleh usaha *Rabelle Beauty* secara langsung dan melalui pihak ketiga untuk melakukan jasa pengiriman barangnya.

**E. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah suatu kegiatan pemasaran dalam perusahaan atau bisnis yang telah direncanakan untuk menarik para konsumen untuk membeli produk atau jasa sehingga mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan perusahaan. Variabel-variabel kegiatan strategi promosi disebut dengan *promotional mix* atau bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), dalam *promotional mix* terdapat 5 variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.



Berikut merupakan definisi dari variabel-variabel dalam *promotional mix*:

1. **Advertising** (Perikalan)

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), perikalan merupakan salah satu komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa. Sifat-sifat periklanan adalah sebagai berikut:

- a. *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang – ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- b. *Amplified Expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- c. *Control*, pengiklan dapat memilih aspek merek dan produk yang menjadi fokus komunikasi.

Berikut merupakan tujuan periklanan:

- a. *Informative advertising*, adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. *Persuasive advertising*, adalah iklan yang penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan brand tertentu.
- c. *Reminder advertising*, iklan ini penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. *Reinforcement advertising*, yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada zaman kuno perikalan dilakukan secara *offline* seperti di majalah, koran, brosur, dan sebagainya. Namun seiring waktu, kini pasa masa modern dimana teknologi terus berkembang untuk membantu mempermudah pekerjaan manusia sehingga untuk periklanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.





a. *Customer promotion*, adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.

b. *Trade promotion*, adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan produk atau jasa dari sponsor.

c. *Sales – force promotion*, adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada atau pasukan penjual.

d. *Business promotion*, adalah promosi penjualan untuk memperoleh pembeli baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pembeli, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pembeli lama dan mendidik pembeli.

Secara kesimpulan dengan adanya promosi penjualan dapat memperbanyak pembeli serta meningkatkan perusahaan atau bisnis. Namun, promosi penjualan hanya berdampak jangka pendek bahkan banyak pembeli yang ingin atau minat membeli produk dengan hanya adanya promosi penjualan. Tidak hanya itu, jika promosi penjualan diadakan secara berterusan atau terlalu sering, pembeli atau konsumen menjadi menginterpretasikan dan curiga terhadap kualitas produk atau jasa yang diperoleh perusahaan menjadi kategori murahan. Walaupun, tanggapan pembeli atau konsumen lebih cepat melalui promosi penjualan daripada melalui iklan.

Pada usaha *Rabelle Beauty* akan menggunakan promosi penjualan melalui aplikasi *Shopee* dan *Instagram*. Pembeli sudah tidak asing dengan *Shopee* karena aplikasi tersebut menjual semua produk yang dicari dan dibutuhkan serta mengadakan banyaknya voucher dari aplikasi itu sendiri seperti gratis ongkir, cashback *ShopeePay* dan sebagainya. Selain itu, *Shopee* juga tidak mengenakan biaya administrasi tambahan jika pembeli akan membayar ke bank lain, misalnya pembeli ingin membayar produk dengan bank BCA sedangkan penjual hanya ada bank BNI atau Mandiri, biasanya pada saat melakukan transaksi ke bank lain akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



mengenakan biaya tambahan untuk admin tetapi dengan *Shopee* tidak ada mengenakan biaya tambahan. Oleh karena itu *Rabelle Beauty* menggunakan *Shopee* untuk menjualkan produk

dikarenakan lebih mudah digunakan dan Bank yang digunakan oleh pemilik hanya Bank BNI.

Lalu, untuk mengadakan *give away*, informasi produk baru dan sebagainya, akan menggunakan aplikasi Instragram karena aplikasi tersebut juga sudah banyak dikenal oleh pembeli bahkan hingga diluar Indonesia. Dengan adanya *Instagram*, pemilik dapat mencari dan mengetahui orang yang dapat mempromosikan produknya seperti *influencer*, *selebgram* dan sebagainya. Dua aplikasi tersebut dapat membantu usaha *Rabelle Beauty* dan berharap dapat meningkatkan usahanya.

### 3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Menurut Kotler dan Keller (2016:597), penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada tahap selanjutnya dari proses pembelian terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan.

Aktivitas penjualan personal memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk kepada pembeli.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pembeli.
- f. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pembeli yang akan dituju.



Berikut merupakan beberapa jenis penjualan personal:

- a. Penjualan eceran, sebagaimana digambarkan oleh aktivitas penjualan personal di toko pakaian.
- b. Penjualan personal mobil, aktivitasnya juga melukiskan penjualan eceran, tetapi mereka seringkali mengadakan kontak dengan calon pembeli di rumah mereka dan bukan di tempat bisnis penjual.
- c. Penjualan dari rumah ke rumah, menggambarkan tipe pendekatan konsumen dengan mendatangi dan menawarkan produk langsung kerumahnya.
- d. Kontak pribadi dengan para pemakai industrial oleh para penjualan personal suatu perusahaan yang membuat barang produsen.

Secara kesimpulan, berdasarkan dari teori dan konsep penjualan personal hampir sama dengan periklanan, hanya saja perbedaannya dalam hal penyampaian pesannya. Penjualan personal dalam penyampaian pesan secara langsung dengan kontak pribadi, sedangkan untuk periklanan penyampaian pesannya dengan penyajian melalui media massa, media non pribadi seperti majalah, brosur dan sebagainya.

Penjualan Personal dalam usaha *Rabelle Beauty* merupakan strategi promosi yang dibutuhkan, karena walaupun *Rabelle Beauty* hanya menjualkan produk kepada konsumen melalui *social media* tetapi fungsi serta jenis dari penjualan personal berkaitan dengan usaha *Rabelle Beauty* seperti memberi informasi kepada pembeli tentang produk atau jasa, memberikan berbagai jasa serta pelayanan kepada pembeli (*servicing*) dan sebagainya.

#### 4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Kotler dan Keller (2016:629), hubungan masyarakat mencakup berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah nyata untuk mengelola hubungan yang sukses



dengan publik utamanya yaitu publik. Sebagian besar memiliki departemen hubungan masyarakat yang memantau sikap publik organisasi dan mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun niat baik. Departemen hubungan masyarakat terbaik menasihati manajemen untuk mengadopsi program positif dan menghilangkan praktik yang meragukan sehingga publisitas negatif tidak muncul di tempat pertama. Berikut merupakan kegiatan atau fungsi hubungan masyarakat:

- a. *Press Relations*, menyajikan berita dan informasi tentang organisasi dengan cara yang paling positif.
- b. *Product Publicity*, upaya sponsor untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. *Corporate Communication*, mempromosikan pemahaman tentang organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. *Lobbying*, berurusan dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mempromosikan atau mengalahkan undang-undang dan peraturan.
- e. *Counseling*, menasihati manajemen tentang isu-isu publik serta posisi dan citra perusahaan selama masa-masa baik dan buruk.

Dalam departemen hubungan masyarakat, membentuk seksi khusus yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR) untuk mendukung kegiatan hubungan masyarakat dan tujuan pemasaran. Melalui MPR, kegiatan hubungan masyarakat dapat menyesuaikan dengan situasi atau kondisi pemasaran sedemikian rupa sehingga dapat menguntungkan produknya.

*Rabelle Beauty* tentu membutuhkan hubungan masyarakat dengan memperhatikan tidak hanya kepada pembeli, pemasok dan sebagainya, tetapi juga dengan hubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. *Rabelle Beauty* akan memberikan kualitas produk yang baik melalui *social media* dan menanggapi *review* dari semua masyarakat. Dengan hal ini, dapat menciptakan atau mendapatkan kepercayaan dari seluruh pembeli atau masyarakat.



## 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler and Koller (2016:657), “*direct marketing is the use of consumer- direct*

(CD) channels to reach and deliver goods and services to customers without using marketing middlemen.”. Pemasaran langsung adalah penggunaan *consumer-direct (CD) channels* untuk menjangkau serta mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran

Pada pemasaran langsung, dimana dalam penyampaian pesannya atau komunikasi promosinya ditujukan secara langsung kepada konsumen agar langsung ditanggapi dari konsumen baik dari telepon maupun datang langsung ke tempat pemasar. Perkembangan komunikasi dan transportasi telah mempermudah perusahaan untuk berkontak dan transaksi dengan pasar. Namun ketika pada saat melakukan pemasaran langsung, penjual harus memiliki sikap yang sopan dan bersabar dalam menghadapi konsumen. Jika penjual memberikan pertanyaan kepada konsumen dengan kata-kata yang tidak baik atau agresif, maka konsumen menjadi terganggu dan tidak tertarik sehingga menimbulkan citra buruk bagi perusahaan. Pemasaran langsung terdapat 6 area, yaitu:

- a. *Direct mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Direct selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital marketing*
- g. Internet

Berdasarkan teori pemasaran langsung, *Rabelle Beauty* akan menggunakan *internet marketing* sebagai alat strategi promosinya karena *Rabelle Beauty* hanya berfokus pada

pemasaran secara *online* yaitu *social media* seperti *Shopee*, *Instagram*, *Tik Tok* dan sebagainya. Melalui *social media*, *Rabelle Beauty* dapat mengetahui penilaian atau tanggapan dari konsumen sehingga dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya. Jika usaha *Rabelle Beauty* meningkat, maka *Rabelle Beauty* akan bekerja sama dengan perusahaan kosmetik atau toko besar kosmetik seperti *Sociolla*.



1. Dilarang menyalin atau menyalin 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.