



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



1.1 Produk yang Disediakan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:262) “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.” Artinya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk ini dapat terdiri dari objek fisik yang terlihat seperti laptop, ponsel, mobil dan lain-lain. Dan juga dapat mencakup acara, tempat, orang, inspirasi dan organisasi dari hal-hal tersebut. Produk yang akan ditawarkan oleh Bemee adalah lipcare berupa lip scrub dan lip balm yang memiliki manfaat terhadap kesehatan bibir dan memiliki wangi yang merileks kulit bibir menjadi lembut dan terawat terlihat sehat. Berikut ini foto dari produk Bemee, yaitu

Gambar 1.1
Produk Bemee Lip Scrub



Sumber : Bemee

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 - 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 1.2
Produk Bemee Lip Balm



Sumber : Bemee

Pada setiap perusahaan harus memiliki adanya logo *brand*, yang merupakan lambang dan ciri dari suatu perusahaan tersebut. Sehingga logo memiliki fungsi untuk menggambarkan identitas diri pada suatu entitas, kepemilikan, kualitas, dan menghindari adanya peniruan. Logo adalah salah satu faktor untuk penguat konsumen akan perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan logo dari perusahaan *Bemee*, yaitu:

Gambar 1.3
Logo Bemee



- 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.

Sumber : Bemees

Gambar logo di atas merupakan logo dari perusahaan Bemees. Pemilihan nama Bemees sendiri diambil dari singkatan berbahasa Inggris tiga kata yaitu *beauty with Me* dengan penambahan huruf 'e' pada Mee. Yang berarti cantik dengan saya, dengan arti lain juga founder berharap dengan produk *lip scrub* dan *lip balm Bemees* dapat membuat wanita Indonesia merasakan manfaatnya untuk bersama-sama cantik dengan Bemees. Pada logo tersebut juga terdapat gambar seseorang yang menyentuh bibirnya, dan gambar sinar disekitar Bemees dan gambar wajah tersebut. Dengan harapan agar usaha Bemees namanya dapat bersinar dan dapat dikenal oleh masyarakat dengan produk jual lip scrub dan lip balm. Dengan singkatan Bemees, menjadi slogan juga untuk produk Bemees yaitu *beauty with me*. Dengan slogan ini penulis berharap akan membangun kepercayaan diri akan kecantikan wanita Indonesia yang telah mempergunakan produk lip care Bemees. Dan yang terakhir untuk penempatan warna merah muda yang menjadi dasar dari logo Bemees ini karena warna pink dapat menunjukkan seorang wanita dengan sifat dan hal feminim seorang wanita.

1.2 Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:109), "*The marketeter's first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand.*". Yang artinya adalah langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang pemasar adalah mengevaluasi peluang pasar sehingga dapat memperkirakan total permintaan pasar.





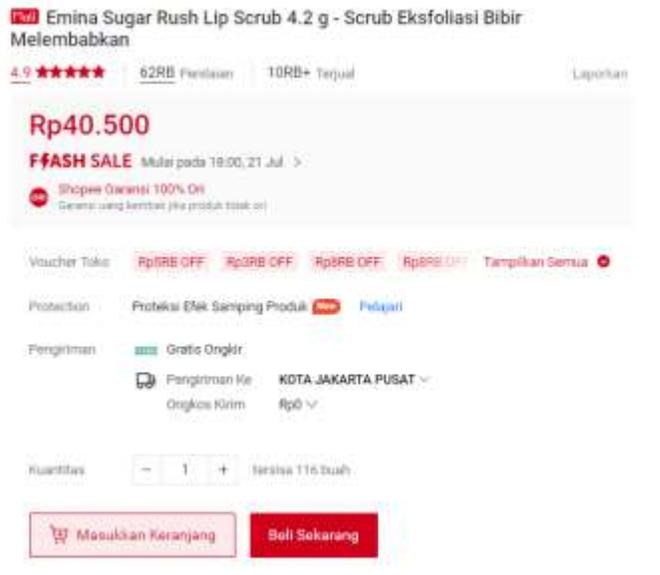
©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Gambar 1.4
Penjualan Emina Sugar Rush



Sumber: <https://shopee.co.id/>

Gambar 1.5
Penjualan Innisfree Canola Honey Lip Balm



Sumber: <https://shopee.co.id/>

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



Tabel 1.1
Ramalan Penjualan Tahun 2024

No	Nama Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Total
1	Lip Scrub Vanilla	300	300	350	500	550	550	600	600	550	500	500	500	5.800
2	Lip Scrub Strawberry	300	300	350	500	550	550	600	600	550	500	500	500	5.800
3	Lip Balm Vanilla	150	175	200	250	270	275	300	300	300	250	250	200	2.920
4	Lip Balm Strawberry	150	175	200	250	270	275	300	300	300	250	250	200	2.920
TOTAL														17.440

Sumber: Beme

Menurut **Tabel 4.1** ramalan penjualan di atas menunjukkan bahwa penjualan *lip scrub* dan *lip balm* dua variasi *Beme* menunjukkan angka penjualan 17.440 pada tahun 2024.

Tabel 1.2
Ramalan Penjualan Tahun 2024-2028

No	Nama Produk	2024	2025	2026	2027	2028
1	Lip Scrub Vanilla	5.800	6.124	6.467	6.828	7.210
2	Lip Scrub Strawberry	5.800	6.124	6.467	6.828	7.210
3	Lip Balm Vanilla	2.920	3.083	3.256	3.438	3.630
4	Lip Balm Strawberry	2.920	3.083	3.256	3.438	3.630
TOTAL		17.440	18.415	19.444	20.531	21.679

Sumber: Ramalan Penjualan Beme

Seperti yang tertulis pada **Tabel 4.2**, di atas menunjukkan bahwa jumlah ramalan penjualan pada produk lip scrub dan lip balm *Beme* mengalami kenaikan sebanyak 5,59% dari tahun 2025 sampai dengan tahun 2028. Kenaikan ramalan penjualan ini di asumsikan melalui indeks data industri kosmetik yang tertulis pada.

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen>)

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



Tabel 1.3
Anggaran Penjualan Tahun 2024

No	Nama Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Total
1	Lip Scrub Vanilla	300	300	350	500	550	550	600	600	550	500	500	500	Rp 156.600.000
2	Lip Scrub Strawberry	300	300	350	500	550	550	600	600	550	500	500	500	Rp 156.600.000
3	Lip Balm Vanilla	150	175	200	250	270	275	300	300	300	250	250	200	Rp 102.200.000
4	Lip Balm Strawberry	150	175	200	250	270	275	300	300	300	250	250	200	Rp 102.200.000
TOTAL														Rp 517.600.000

Sumber : Bemee

Seperti yang tertulis pada **Tabel 4.3**, di atas adalah jumlah ramalan penjualan yang ada setiap bulannya dikalikan dengan harga jual per satu produk *lip balm* dan *lip scrub Bemee*. Maka total yang diperoleh dari penjualan produk Bemee pada tahun 2024 adalah Rp. 517.600.000.

Tabel 1.4
Anggaran Penjualan Tahun 2024-2028

No	Nama Produk	2024	2025	2026	2027	2028
1	Lip Scrub Vanilla	156.600.000	Rp 173.621.637	Rp 192.493.441	Rp 213.416.515	Rp 236.613.824
2	Lip Scrub Strawberry	156.600.000	Rp 173.621.637	Rp 192.493.441	Rp 213.416.515	Rp 236.613.824
3	Lip Balm Vanilla	102.200.000	Rp 113.308.629	Rp 125.624.710	Rp 139.279.488	Rp 154.418.472
4	Lip Balm Strawberry	102.200.000	Rp 113.308.629	Rp 125.624.710	Rp 139.279.488	Rp 154.418.472
TOTAL		517.600.000	Rp 573.860.532	Rp 636.236.303	Rp 705.392.007	Rp 782.064.592

Sumber: Bemee

Seperti yang ditulis pada **Tabel 4.4**, di atas menunjukkan bahwa anggaran penjualan produk *lip scrub* dan *lip balm Bemee* mengalami pertumbuhan penjualan setiap tahunnya. Dimulai dari tahun 2025, yang menunjukkan pertumbuhan penjualan sebanyak 5,59% berdasarkan pertumbuhan *industry* kosmetik.

1.3 Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:50), segmentasi membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda dan terdiri pembeli yang memiliki kebutuhan yang berbeda. Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmentasi pasar. Segmen pasar adalah sebuah



kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, maka respons yang muncul akan mirip. *Bemee* memiliki target pasar menengah dengan semua kalangan usia. Berikut ini

adalah pembagian dari empat jenis segmentasi, yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis adalah pembagian pasar kedalam unit-unit geografis yang lebih kecil lagi setiap negara, negara bagian, wilayah, daerah, kota, provinsi, kabupaten, atau bahkan lingkungan sekitar. Perusahaan akan beroperasi di daerah manapun dengan harus memperhatikan kondisi geografis yang ada. Bahwa masyarakat sekitar yang hidup pada satu wilayah tentu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari wilayah geografis lainnya.

Berdasarkan segmentasi geografis, *Bemee* memiliki ruang lingkup yang sangat luas karena *Bemee* berfokus pada penjualan *online*. Sehingga *Bemee* dapat menjangkau konsumen di seluruh wilayah Indonesia.

Letak perusahaan inti *Bemee* ada di Jakarta Utara, ibu kota dari Indonesia yang nantinya sebagai tempat utama produksi dan promosi *Bemee* untuk menjangkau seluruh daerah Indonesia.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam masing-masing kelompok yang berbeda berdasarkan pada variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, agama, ras, status perkawinan, kebangsaan dan generasi. Faktor demografis merupakan dasar dalam segmentasi grup konsumen. Segmentasi pasar berdasarkan *variable* demografis paling cocok untuk menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen.

Berdasarkan segmentasi demografis, *Bemee* membagi segmen ini berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendapatan. *Bemee* dapat digunakan oleh konsumen berumur 13 tahun sampai 50

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
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. Dilarang mengemukakan kepentingan yang wajar IBIKKG.
tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
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. Dilarang mengemukakan kepentingan yang wajar IBIKKG.
tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
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. Dilarang mengemukakan kepentingan yang wajar IBIKKG.
tanpa izin IBIKKG.



tahun. Berdasarkan jenis kelamin, *Bemee* tentu menjadi segmentasi demografi pada *variable* ini untuk semua jenis kelamin, laki-laki dan perempuan. Dan berdasarkan pendapatan, *Bemee*

menetapkan kalangan menengah.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam masing-masing kelompok yang berbeda berdasarkan kelas *social*, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup. Variabel pada segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan *variable* demografis yang ada. Hal ini karena sering sekali terjadi pada orang-orang yang berbeda pada satu kelompok demografis yang memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Kelas sosial masyarakat di Indonesia terdiri dari kelas bawah, kelas menengah ke bawah, kelas menengah ke atas dan kelas atas.

Berdasarkan segmentasi psikografis, *Bemee* adalah bawah karena jika dibandingkan dengan produk *lip scrub* dan *lip balm* lainnya, harga dari *Bemee* jauh terjangkau. Dan dibandingkan dengan produk kecantikan lipscare lainnya pun, *Bemee* memiliki harga yang jauh lebih murah, packaging yang menarik dan penawaran bonus diskon tambahan untuk member *Bemee* yang telah melakukan pembelian ke 10 kalinya.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku adalah upaya pembagian pasar ke dalam suatu segmen atau kelompok-kelompok berbeda yang berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, atau respons mereka terhadap sebuah produk. Berdasarkan segmentasi perilaku *Bemee* yaitu:

- 1) Tingkat Penggunaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, penerjemahan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



b. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:199), "*Positioning is must serve the needs and preferences of well defined target markets.*" Yang artinya positioning harus melayani kebutuhan dengan preferensi pasar sasaran yang ditentukan dengan baik. Berdasarkan konsep positioning tersebut, *Bemee* menempatkan *brand* sebagai penyedia produk yang berfokus pada bidang *kosmetik lipcare*.

c. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:304), "*Customers value based pricing uses buyers perceptions of value as the key to pricing. Value based pricing means that the marketer cannot design a product marketing program and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables before the marketing program is set.*" Yang artinya *customer value based pricing* menggunakan prinsip nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang program pemasaran produk dan kemudian menetapkan harganya. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk dan jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah penetapan 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 dan 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

a) *Good-Value Pricing*

Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b) *Value-Added Pricing*

Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

1) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produksi.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

a) $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$

b) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

2) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan merupakan menetapkan atau memberikan harga pada produk berdasarkan harga yang diberikan oleh para kompetitor pada produk yang sama. Dengan metode ini, bukan berarti harga yang ditetapkan harus selalu sama dengan



kompetitor, namun dengan melihat harga kompetitor, harga tersebut bisa dijadikan patokan dan perbandingan untuk menetapkan harga pada suatu produk.

Harga merupakan satunya elemen dalam bauran pemasaran (harga, produk, promosi, tempat) yang dapat memberikan penghasilan pendapatan. Di mana, semua elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak akan merasa kemahalan atau rugi saat membeli produk yang ditawarkan.

Tabel 1.5
Harga Produk Bemeo 2024-2028

No	Nama Produk	2024	2025	2026	2027	2028
1	Lip Scrub Vanilla	Rp 27.000	Rp 28.350	Rp 29.768	Rp 31.256	Rp 32.819
2	Lip Scrub Strawberry	Rp 27.000	Rp 28.350	Rp 29.768	Rp 31.256	Rp 32.819
3	Lip Balm Vanilla	Rp 35.000	Rp 36.750	Rp 38.588	Rp 40.517	Rp 42.543
4	Lip Balm Strawberry	Rp 35.000	Rp 36.750	Rp 38.588	Rp 40.517	Rp 42.543

Sumber: Anggaran Bemeo

Dari Tabel 4.5, menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan Bemeo akan mengalami kenaikan sebanyak 5% dari tahun 2025 sampai tahun 2028. Karena Bemeo menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan biaya dan berdasarkan persaingan kompetitor. Bemeo memilih untuk menggunakan strategi ini agar Bemeo dapat bersaing dengan produk-produk yang sudah dikenal masyarakat. Harga yang ditawarkan Bemeo dari tahun 2024 cukup terjangkau yaitu Rp 27.000 untuk lip scrub dan Rp 35.000 lip balm. Dengan persaingan harga yang ditawarkan oleh kompetitor yang tinggi berada dikisaran harga Rp 35.000 – Rp 49.000.

d. Saluran Distribusi

Dalam kegiatan berbisnis, distribusi menjadi hal yang tidak kalah penting karena tanpa adanya distribusi maka produsen akan sulit mendapatkan bahan produk yang ingin digunakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di media massa atau media elektronik lainnya, penyalinan, penjiplakan, atau cara-cara lain yang sejenis tanpa izin IBKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



dan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Dari sisi konsumen, mereka akan kesulitan untuk mendapatkan dan menggunakan produk yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:352), saluran distribusi merupakan 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 faktor yang harus dipahami dalam sebuah bisnis di mana dalam hal ini, distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur perjalanan produk untuk melancarkan proses hingga sampai di tangan konsumen. Dalam saluran distribusi terdapat berbagai tipe, yaitu:

1) *Zero Level Channel*

Tipe saluran distribusi *zero level channel* adalah saluran distribusi yang tidak memiliki perantara. Pada tipe saluran distribusi ini, produsen menjual langsung produknya kepada konsumen akhir.

2) *One Level Channel*

Tipe saluran distribusi *one level channel* adalah saluran distribusi yang memiliki satu perantara yaitu pengecer. Pada tahap ini, pengecer membeli produk dari produsen dan menjualnya kembali kepada konsumen akhir.

3) *Two Level Channel*

Tipe saluran distribusi *two level channel* adalah ketika pedagang besar atau grosir membeli produk secara massal dari produsen dan membagi pakatnya menjadi kecil dan menjualnya kembali ke pengecer yang pada akhirnya akan dijual kepada konsumen akhir.

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 IBKKG.

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



4) *Three Level Channel*

Tipe saluran distribusi *three level channel* adalah saluran distribusi yang memiliki tiga perantara. Di mana, melibatkan agen, pedagang grosir, dan pengecer yang membantu menjual produk kepada konsumen.

Dengan mengacu dan melihat teori pada di atas, maka *Bemee* akan menggunakan saluran distribusi *zero level channel*, karena *Bemee* menjual produk *lip scrub* dan *lip balm Bemee* dapat langsung kepada konsumen melalui *e-commerce*.

1.5 Strategi Promosi

Promosi adalah hal yang paling penting untuk membangun kesadaran masyarakat dan menarik serta mempertahankan konsumen. Apalagi produk yang dipasarkan belum dikenal dan belum dipercaya oleh masyarakat yang menjadi target pasar perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:421), promosi adalah campuran dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengajak konsumen, memberitahu *customer value* secara *persuasive* dan membangun hubungan dengan konsumen. Jenis-jenis promosi, yaitu

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah kegiatan melakukan promosi tentang ide atau perusahaan tertentu yang menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui surat kabar, iklan televisi, majalah, dan media sosial. Dan iklan dapat berupa poster, foto, dan juga video.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dengan menempatkannya pada sebuah tempat yang khusus dengan tujuan untuk menarik perhatian dari konsumen yang dituju. Promosi juga dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam melihat



dan membaca pesan produk yang ingin disampaikan melalui iklan. Kegiatan ini dilakukan oleh divisi pemasaran dari sebuah perusahaan.

c. **Personal Selling** (Penjualan Perseorangan)

Penjualan perseorangan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode langsung atau presentasi lisan dalam sebuah percakapan antara pemasar dan konsumen.

d. **Public Relation** (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat dengan perusahaan biasanya digunakan untuk membangun hubungan dan membangun citra positif kepada masyarakat. Promosi dengan menggunakan metode ini bertujuan memberikan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan.

e. **Direct Marketing** (Pemasaran Langsung)

Metode pemasaran langsung biasanya dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan hubungan dan mendapatkan respon secara langsung dari konsumen. Metode ini juga dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Metode ini dapat digunakan melalui *e-mail*, dan media sosial.

Strategi promosi yang dilakukan oleh *Bemee*, yaitu periklanan dan pemasaran langsung.

1) Periklanan

Bemee melakukan iklan melalui media sosial yang bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat dan mengenal produk *Bemee* kepada masyarakat agar mengetahui dan tertarik dengan *Bemee*. Dengan menggunakan *beauty influencer* yang memiliki *followers* yang banyak untuk mempromosikan *Bemee*. Iklan juga dilakukan pada *e-commerce* tempat *Bemee* melakukan pemasaran pada produk yaitu melalui Tiktok Ads, Youtube Ads, dan Instagram Ads.

2) Pemasaran Langsung



Pemasaran langsung ini digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan membangun relasi dengan konsumen. Dengan memberikan informasi yang terbaru atau ada informasi promo yang diadakan *Bemee* melalui *whatsapp* dan *instagram* dengan menghubungi nomor yang pernah berkunjung atau mengisi data pada lapak *Bemee*.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Pelajar tidak 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.