

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

1. Produk Yang Dihasilkan

Dikutip melalui Kotler dan Armstrong (2020:248) , “ *Broadly defined, a product is anything than can be offerwd to market for attention, acquisition, use, or consumption than might satisfy a want or need*”.

Dengan arti bahwasanya segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sebagai bahan yang dapat di perhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan seseorang. Hal ini berhubungan dengan manfaat, kualitas serta pemenuhan kebutuhan konsumen melalui produk yang di berikan terhadap suatu bisnis.

Membahas mengenai kualitas dalam suatu produk yang diberikan oleh suatu usaha. Menurut American Society of Quality Control, kualitas adalah "*totality of features and characteristic of a product service that bears on its ability to satisfy given needs*", yang berarti keseluruhan karakteristik dan atribut produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Pelaku bisnis harus mempertimbangkan apakah barang atau jasa yang mereka buat bermanfaat dan bermanfaat bagi masyarakat dalam situasi seperti ini. Dengan begitu, Milkie Miloon akan selalu mengedepankan kualitas serta manfaat yang ditawarkan dari produk Milkie Miloon demi memenuhi kebutuhan dari konsumen Milkie Miloon.

Jika dilihat lebih mendalam, produk dapat dikategorikan menjadi beberapa kategori berdasarkan bentuknya, kekuatan, atau kegunaannya, melalui penjelasan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan bentuknya yang terdiri dari :
 1. Produk Barang: merupakan produk fisik atau berwujud yang dapat di lihat, dirasakan, dipegang, dipindahkan maupun disimpan.
 2. Produk Jasa: merupakan produk berupa pelayanan atau aktivitas yang menguntungkan dan memberikan kepuasan sebagai objek yang ditawarkan atau di jual untuk di konsumsi oleh konsumen.
- b. Berdasarkan faktor daya tahan, terdapat 2 kategori, yakni :
 1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis setelah digunakan sekali atau lebih. Dengan kata lain, umur ekonomisnya kurang dari satu tahun dalam kondisi pemakaian normal.
 2. Barang Tahan Lama: Barang berwujud yang biasanya bertahan lama bahkan setelah banyak digunakan disebut tahan lama. Umur ekonomisnya sekitar satu tahun atau lebih.
- c. Berdasarkan kegunaannya, produk terbagi menjadi empat kelompok yaitu:
 1. *Convenience goods*: merupakan barang yang biasanya dibeli dengan sering, dibutuhkan segera, dan hanya memerlukan sedikit usaha untuk membandingkan dan membeli.
 2. *Shopping goods*: merupakan barang-barang yang dipilih dan dibeli oleh pembeli dengan membandingkan kualitas, harga, serta spesifikasi produk dengan produk lainnya.
 3. *Speciality goods*: merupakan barang-barang yang memiliki fitur dan identitas merek yang unik, khas atau istimewa sehingga sekelompok pembeli bersedia melakukan upaya khusus untuk membelinya.

4. *Unsought goods*: merupakan barang-barang yang tidak dicari didefinisikan sebagai barang-barang yang konsumen tidak tahu atau mungkin sudah mengetahuinya, tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membelinya.

Jika dilihat berdasarkan bentuknya, maka Milkie Miloon masuk ke dalam kelompok produk jasa. Hal ini dikarenakan Milkie Miloon selain memproduksi barang berupa makanan dan minuman, tetapi memberikan layanan kepada konsumen untuk mereka nikmati berupa servis konsultasi terkait hidangan, kenyamanan tempat dan lainnya. Selanjutnya jika dilihat dari faktor daya tahan, dapat dikatakan bahwa Milkie Miloon masuk kedalam kategori barang tidak tahan lama. Hal ini dikarenakan Milkie Miloon menyajikan produk makanan dan minuman tanpa pengawet yang hanya dapat bertahan dalam kurun waktu 1 – 3 hari jika di dalam mesin pendingin.

Namun jika dilihat berdasarkan kategori yang telah dijelaskan, maka Milkie Miloon masuk kedalam produk *Shopping Goods*. Hal ini dikarenakan walaupun makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Milkie Miloon untuk memenuhi kebutuhan primer manusia, namun produk tersebut merupakan produk olahan. Selain itu jika dilihat melalui pola atau kebiasaan konsumen, mereka akan cenderung membandingkan/ mempertimbangkan produk tersebut dengan produk yang lain sebelum mengonsumsinya.

Milkie Miloon menyediakan berbagai varian produk berupa minuman olahan susu dan buah serta *pudding* dan kue yang akan dikemas dalam bentuk *dessert box* untuk pembelian *take away*. Selain itu Milkie Miloon menyediakan layanan *offline store* dan juga *online store*. Dimana penulis mengharapkan semua konsumen dapat menikmati produk dari Milkie Miloon. Berikut adalah contoh visualisasi produk yang ditawarkan Milkie Miloon :

Gambar 4.1

Contoh Gambar Produk



Sumber : *Google Images*

Tabel 4.1

Contoh Daftar Harga Milkie Miloon

Menu Milkie Miloon		
Beverages		
Name of Menu	Medium (Rp)	Large (Rp)
Smoothie Float (All Varian)	26.000	31.000
Cheesie Melon Sago	25.000	30.000
Es Melon Serut Selasih	21.000	26.000
Smoothie (All Varian)	23.000	28.000
Milky Coco Melon	22.000	27.000
Melon Lemonade Punch	20.000	25.000
Pudding and Cake :		
Name of Menu	Price/ Slice or Cup (Rp)	
Melon Tiramisu Cake		35.000
Melon Cheese Cake Pudding		35.000
Fruity Choco Puding		30.000
Summer Fruit Salad		31.000

Sumber : Milkie Miloon

Selanjutnya terdapat logo yang mana memiliki arti atau makna yang kuat sebagai citra dari suatu bisnis tersebut. Pada umumnya logo membutuhkan sesuatu yang singkat namun mudah untuk diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya dengan memiliki filosofi sebagai kerangka dasar dari bisnis atau usaha tersebut. Berikut adalah logo dari Milkie Miloon, yang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.2

Logo Milkie Miloon



Sumber : Milkie Miloon, 2024.

Logo Milkie Miloon terbentuk dengan komposisi warna yang cerah dan menyegarkan sehingga memberikan kesan atau gambaran yang serupa pada produk yang dihadirkan oleh Milkie Miloon. Tidak lupa dengan adanya tambahan gambar buah melon yang memvisualisasikan buah melon sebagai buah utama dari bisnis ini.

2. Gambaran Pasar

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman dan Hansel (2019:234) *“marketers are always looking for emerging customer trends thant suggest new marketing opportunities.”*

Dimana dapat diartikan bahwa memperkirakan tren pelanggan melalui permintaan pasar merupakan langkah awal dalam proses pemasaran ketika ingin mengevaluasi peluang – peluang yang ada dalam pasar. Dalam perencanaan bisnis yang baik,

memerlukan pertimbangan – pertimbangan dari berbagai aspek yang berhubungan dengan permintaan pasar, salah satunya adalah ramalan penjualan. Dimana dalam ramalan penjualan melibatkan estimasi atau perkiraan penjualan yang diharapkan dapat terealisasi. Ramalan penjualan ini dapat dilakukan pada periode waktu tertentu, seperti dalam bulanan, triwulan-an, ataupun tahunan

Dengan begitu, berikut adalah gambaran dari ramalan penjualan Milkie Miloon pada bulan Januari 2025, yang diasumsikan sekitar 30 porsi yang dapat terjual per – harinya dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 23.600.000, yang masih sesuai dengan perkiraan pertumbuhan usaha smoothies di pasaran yakni sekitar 5 juta hingga 50 juta per bulannya.

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Milkie Miloon Bulan Januari 2025

Beverages			
<i>Name of Menu</i>	RMP	<i>Medium</i>	Pendapatan
Smoothie Float (All Varian)	78	26.000	2.028.000
Cheesie Melon Sago	70	25.000	1.750.000
Es Melon Serut Selasih	61	21.000	1.281.000
Smoothie (All Varian)	85	23.000	1.955.000
Milky Coco Melon	62	22.000	1.364.000
Melon Lemonade Punch	60	20.000	1.200.000
Total	416		
<i>Name of Menu</i>	RMP	<i>Large</i>	Pendapatan
Smoothie Float (All Varian)	88	31.000	2.728.000
Cheesie Melon Sago	62	30.000	1.860.000
Es Melon Serut Selasih	32	26.000	832.000
Smoothie (All Varian)	55	28.000	1.540.000
Milky Coco Melon	44	27.000	1.188.000
Melon Lemonade Punch	45	25.000	1.125.000
Total	326		
Pudding and Cake :			
<i>Name of Menu</i>	RMP	Per-Cup	Pendapatan
Melon Tiramisu Cake	52	35.000	1.820.000
Melon Cheese Cake Pudding	57	35.000	1.995.000
Fruity Choco Puding	55	30.000	1.650.000
Summer Fruit Salad	55	31.000	1.705.000
Total Keseluruhan	219		26.021.000

Sumber : Milkie Miloon

Untuk melengkapi penjelasan mengenai ramalan penjualan di bulan – bulan berikutnya pada tahun 2025, akan tertera pada bagian lampiran. Berikutnya adalah ramalan penjualan yang terjadi selama tahun 2025, yang mana terdiri dari list menu *medium*, *large*, dan *cake* atau makanan ringan. Dimana setiap bulan terjadi kenaikan penjualan sebesar 10% dan pada bulan tertentu yang mengalami kenaikan sebesar 20% seperti pada masa liburan.

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Milkie Miloon Tahun 2025

Ramalan Penjualan	2025		
<i>Name of Menu</i>	Penjualan	Harga/ Menu	Pendapatan
<i>Beverages Medium</i>			
Smoothie Float (<i>All Varian</i>)	1.436	26.000	37.337.432
Cheesie Melon Sago	1.196	25.000	29.900.511
Es Melon Serut Selasih	1.070	21.000	22.470.066
Smoothie (<i>All Varian</i>)	1.435	23.000	33.006.267
Milky Coco Melon	1.154	22.000	25.381.569
Melon Lemonade Punch	1.135	20.000	22.701.990
<i>Beverages Large</i>			
Smoothie Float (<i>All Varian</i>)	1.377	31.000	42.687.185
Cheesie Melon Sago	930	30.000	27.912.283
Es Melon Serut Selasih	595	26.000	15.482.013
Smoothie (<i>All Varian</i>)	1.023	28.000	28.656.610
Milky Coco Melon	819	27.000	22.106.528
Melon Lemonade Punch	837	25.000	20.934.212
<i>Pudding and Cake</i>			
Melon Tiramisu Cake	986	35.000	34.518.190
Melon Cheese Cake Pudding	1.023	35.000	35.820.763
Fruity Choco Puding	930	30.000	27.912.283
Strawberry Melon Salad	968	31.000	29.996.400
	16.916		456.824.303

Sumber : Milkie Miloon

Tabel 4.4**Anggaran Penjualan Milkie Miloon Tahun 2025**

Ramalan Anggaran Penjualan	2025		
<i>Name of Menu</i>	HPP/ Menu (Rp)	Penjualan	Total HPP (Rp)
<i>Beverages Medium</i>			
Smoothie Float (<i>All Varian</i>)	7.714	1.436	11.077.732
Cheesie Melon Sago	5.440	1.196	6.505.770
Es Melon Serut Selasih	10.750	1.070	11.502.158
Smoothie (<i>All Varian</i>)	5.020	1.435	7.203.772
Milky Coco Melon	6.881	1.154	7.938.466
Melon Lemonade Punch	2.453	1.135	2.784.399
<i>Beverages Large</i>			
Smoothie Float (<i>All Varian</i>)	8.100	1.377	11.153.338
Cheesie Melon Sago	5.711	930	5.314.024
Es Melon Serut Selasih	11.287	595	6.721.058
Smoothie (<i>All Varian</i>)	5.271	1.023	5.394.454
Milky Coco Melon	7.225	819	5.915.438
Melon Lemonade Punch	2.576	837	2.156.768
<i>Pudding and Cake</i>			
Melon Tiramisu Cake	9.465	986	9.334.829
Melon Cheese Cake Pudding	13.011	1.023	13.316.314
Fruity Choco Puding	7.042	930	6.551.478
Strawberry Melon Salad	13.230	968	12.802.089
Total		16.916	125.672.089

Sumber : Milkie Miloon

Berikut adalah ramalan penjualan Milkie Miloon dalam kurun waktu 5 tahun kedepan, yang mana diasumsikan kenaikan di setiap tahunnya adalah 10%. Mengenai data atau keterangan lebih lanjut mengenai ramalan penjualan, akan dilampirkan melalui lampiran.

Tabel 4.3

Proyeksi Penjualan Milkie Miloon Tahun 2025 - 2029

Tahun	Proyeksi Penjualan
2025	456.824.303
2026	502.506.733
2027	552.757.407
2028	608.033.147
2029	668.836.462

Sumber : Milkie Miloon

Milkie Miloon memiliki target disetiap tahunnya untuk meningkat minimal 10%. Sehingga untuk mewujudkan target tersebut, Milkie Miloon akan terus aktif berpromosi baik secara *offline* maupun *online* melalui segala platform pemasaran yang ada. Hal ini bertujuan agar meningkatnya awareness terhadap *brand* Milkie Miloon dan juga memudahkan komunikasi antara Milkie Miloon dengan target konsumen.

3. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman dan Hansel (2019:333) “*a market segment consists of group of customer who share a similar set of needs and wants.*”

Dimana dapat diartikan bahwa segmentasi pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama satu sama lainnya. Dengan begitu, pemasar diharuskan untuk menciptakan segmentasi namun pemasar juga perlu mengidentifikasi segmentasi tersebut melalui karakteristik yang bersifat deskriptif seperti demografis, geografis, dan juga psikografis. Hal itu dilakukan agar sasaran penjualan kita lebih terarah dan sesuai dengan produk yang diciptakan. Selain itu dengan adanya target pasar, dari segi promosi akan lebih mudah untuk dilakukan karena sudah

ada segmentasi pasar yang diinginkan. Begitu juga dengan Milkie Miloon, dimana segmentasi pasar Milkie Miloon sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi ini, adanya pembagian pasar menjadi unit – unit geografis yang membedakan suatu negara, pulau, provinsi, kota, iklim ataupun pemukiman. Ketika mendirikan suatu usaha, para pelaku usaha perlu untuk memperhatikan peluang yang didapatkan dari sekitar lokasi tersebut. Untuk Kedai Milkie Miloon yang memilih lokasi didaerah yang ramai dikunjungi oleh wisatawan dan juga dekat dengan sekolahan yang mana memiliki potensi yang cukup besar untuk menarik pelanggan yang sesuai dengan segmentasi pasar dari Milkie Miloon.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis meliputi kelompok – kelompok yang terbagi atas *variable* seperti jenis kelamin, kelas sosial, dan usia. Milkie Miloon telah menentukan segmentasi konsumen yang berfokus pada usia muda sampai dewasa dengan kisaran 12 – 40 tahun, baik pelajar, mahasiswa, karyawan, ibu hamil, ibu rumah tangga dan lainnya. Untuk kelompok dari segi penghasilan, Milkie Miloon mengklasifikasikan pada tingkat menengah ke bawah.

c. Segmentasi psikologis

Dalam segmentasi ini terdapat beberapa kelompok yang terbagi atas status sosial, gaya hidup serta keperibadian dari pelanggan tersebut. Berdasarkan segmentasi ini, Milkie Miloon menargetkan konsumen atau pelanggan yang menginginkan produk hidangan pendamping/ penutup (*dessert*) yang sehat

tetapi memiliki kisaran harga yang terjangkau dengan komposisi produk yang berkualitas.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini membagi konsumen atau pelanggan menjadi beberapa segmen berdasarkan sikap, loyalitas, status pelanggan, tingkat penggunaan, kesiapan pembeli dan manfaatnya. Di dalam segmentasi ini, Milkie Miloon berfokus pada penyediaan produk yang sehat dengan memprioritaskan kebutuhan konsumen dan selera konsumen.

4. Strategi Pemasaran

a. Diferensiasi Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan hal – hal yang menjadi pembeda antara produk yang kita hasilkan dengan produk kompetitor. Oleh karena itu, penulis menciptakan diferensiasi pada produk yang penulis buat agar memberikan keunikan atau ciri khas yang dapat dikenal atau diingat oleh konsumen. Selain itu diferensiasi penulis tujuan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan produk yang Milkie Miloon hasilkan.

b. Positioning

Positioning merupakan penempatan merek produk dalam benak konsumen. Dimana Milkie Miloon memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk menikmati produk dari Milkie Miloon. Penulis menggunakan nama Milkie Miloon atau terdengar mirip dengan Milky Melon, dengan artian bagi konsumen yang ingin menikmati

olahan susu dan buah melon ataupun buahan lainnya, maka tersedia pada Milkie Miloon.

c. Penempatan Harga

Jika dikutip melalui Kotler dan Armstrong (2020:313), “*When customers buy a product, they exchange something of value (the price) to get something of value (the benefits of having or using the product). Effective customer-oriented pricing involves understanding how much value consumers place on the benefits they receive from the product and setting a price that captures that value.*”

Melalui kutipan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga atas suatu produk dan jasa, yakni:

1) *Value-based pricing*: dimana menjadikan nilai atau manfaat yang diberikan terhadap konsumen sebagai tolak ukur dari penetapan harga suatu produk. Mayoritas bisnis yang menggunakan *Value-based pricing* harus sudah menemukan nilai yang akan diberikan terhadap konsumen untuk penawaran kompetitif, yang terbagi menjadi 2 jenis, yaitu :

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik: dimana akan memberikan penawaran yang kombinasi antara kualitas dan layanan yang terbaik berdasarkan harga yang sebanding atau sesuai.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah: adanya pembeda antara penawaran perusahaan dengan mendukung penetapan harga yang tinggi melalui penambahan nilai fitur ataupun layanan pada suatu produk yang diberikan.

2) *Cost-based pricing*: dimana penetapan harga ditentukan dari besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan produk tersebut. seperti biaya produksi, distribusi dan lainnya. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam metode *Cost-based pricing*:

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

b. $\text{Harga mark-up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

3) *Competition-based Pricing*: dimana menetapkan harga suatu produk berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing terhadap produk yang sama. Pada metode ini, pelaku usaha akan selalu mempertimbangkan faktor internal dan juga faktor eksternal ketika ingin menetapkan harga. Dengan kata lain para pelaku usaha harus mempertimbangkan pergerakan harga pasar dengan profit yang didapatkan, sehingga menciptakan *win – win solution* yang menguntungkan penjual dan sesuai dengan keinginan pembeli.

Berdasarkan metode yang telah disampaikan, Milkie Miloon berencana untuk menggunakan metode penempatan harga berdasarkan pergerakan pesaing. Hal ini dikarenakan Milkie Miloon merupakan usaha yang baru dirintis. Sehingga penulis berpikir untuk tidak mengambil keuntungan sebanyak – banyaknya melainkan mencari konsumen sebanyak – banyaknya. Oleh karena itu, penulis menetapkan harga di kisaran Rp 20.000,00 – Rp 35.000,00

d. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan media atau sarana dimana adanya ketergantungan dalam proses penyaluran suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh calon konsumen ataupun pengguna bisnis. Distribusi merupakan faktor yang penting dimana kita perlu untuk memahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi bertujuan untuk mengetahui alur perjalanan sebuah produk untuk bisa sampai ke tangan konsumen agar bisa digunakan. Jika dihubungkan dengan bisnis Milkie Miloon yang merupakan bisnis *offline* dan *online*, maka saluran distribusi yang akan digunakan untuk

media penghubung antara penjual dengan pembeli adalah menjalin kemitraan dengan *platform* pesan – antar seperti Gojek, Grab serta Shopeefood.

e. *People* (Orang)

People (Orang) berkaitan dengan kualitas Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh suatu bisnis atau usaha. Dalam hal ini, yang dilihat adalah kualitas dari SDM yang dimiliki yang menjadi faktor pendukung keberhasilan suatu bisnis. Jika dikaitkan dengan bisnis Milkie Miloon, bahwasanya terdapat beberapa spesifikasi yang dibutuhkan terkait SOP perusahaan. Dimana pelayanan ataupun *hospitality* yang ditawarkan kepada konsumen dan juga pengetahuan serta ketanggapan dalam melihat peluang pasar menjadi spesifikasi penting yang harus dimiliki oleh Milkie Miloon.

f. *Process* (Proses)

Process (proses) berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Hal ini meliputi pemesanan atau order hingga produk sampai di tangan konsumen. Pada sistem proses yang dilalui Milkie Miloon, pertama – tama konsumen mendapatkan kesempatan untuk bertanya mengenai produk, baik secara *online* maupun *offline*. Selanjutnya jika pelanggan tertarik pada produk maka dilakukan proses pembelian, dan pembayaran. Setelah itu produk akan diproduksi, dengan kata lain Milkie Miloon mengusahakan bahwa produk yang diberikan ke konsumen adalah produk *fresh* yang baru di produksi, lalu memasuki tahap pengemasan dan diantar atau diberikan kepada konsumen.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence (tampilan fisik) memiliki kaitan pada citra atau tampilan perusahaan. Desain tempat usaha, kemasan produk, dan citra yang diusung merupakan

bagian dari tampilan fisik. Hal ini dapat menjadi faktor yang dapat menarik perhatian ataupun minat konsumen terhadap suatu bisnis. Oleh karena itu, Milkie Miloon telah merencanakan konsep ide usaha dimana mengacu pada tema *modern hommie farm* yang berkaitan pada buah dan tanaman rambat pada tempat usaha.

5. Strategi Promosi

a. Advertising

Dikarenakan pengguna media sosial yang sangat tinggi dan mayoritas pengguna media sosial adalah anak muda sampai dewasa, maka penulis memanfaatkan peluang tersebut sebagai media promosi Milkie Miloon. Penulis akan melakukan media promosi melalui postingan video ataupun foto yang berisi informasi mengenai Milkie Miloon ataupun kegiatan/ operasional Milkie Miloon yang dikemas dengan sangat menarik. Selain itu, penulis akan bekerja sama dengan para *influencer* atau *food blogger* yang sedang naik daun untuk melakukan testimoni ataupun *branding* mengenai produk Milkie Miloon.

Link media sosial Milkie Miloon:

<https://www.instagram.com/milkie.miloon>

b. Promosi Penjualan

Pada tahapan ini, Milkie Miloon akan menggunakan potongan harga atau diskon sebagai salah satu media promosi. Dimana potongan harga tersebut akan penulis terapkan pada hari tertentu, seperti pada saat *Grand Opening*, hari kemerdekaan, hari nasional, *anniversary*, dan *event/ bazaar* tertentu.

c. Penjualan perorangan (*Personal Selling*) :

Penjualan yang dilakukan langsung kepada konsumen dengan cara lisan melalui komunikasi dengan publik ataupun konsumen agar menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan oleh Milkie Miloon pada saat *event* atau *bazaar* dimana dapat mempromosikan atau menawarkan produk Milkie Miloon secara langsung.

d. *Direct Marketing*

Merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau pelanggan secara langsung dengan menyampaikan pesan pemasaran yang berisikan “*call to action*” melalui media komunikasi seperti Whatsapp, Email, ataupun media lainnya secara langsung terhadap konsumen tersebut.