

STRATEGI PROMOTION MIX SR12 SKIN CARE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Reisy Monada, Velda Ardia, Jamiati KN

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jl. K.H Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan
Monadaresy@gmail.com, veldaardia@gmail.com, jamiatkn@gmail.com

ABSTRAK

Semakin banyaknya persaingan bisnis yang semakin kompetitif, sehingga menuntut produsen untuk memiliki *brand* yang kuat. Strategi pemasaran menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. SR12 memanfaatkan media sosial yang tengah menjadi daya tarik konsumen. SR12 mempunyai visi yang besar untuk memberikan nilai manfaat bagi semua orang, membawa perusahaan bertumbuh dengan cepat dan disambut baik oleh masyarakat. Dengan mengandalkan kepercayaan dari para mitra. SR12 *Skin Care* ini mulai disukai dari semua kalangan karena produknya yang mengandung bahan herbal dan aman dalam jangka panjang. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori dari tinjauan pustaka yaitu teori *strategi, komunikasi pemasaran, promosi buaran*. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Objek *brand* pada penelitian ini ialah SR12 *Skin Care*. Pengumpulan data wawancara dengan narasumber *Leader Digital Content Creator, Graphic Designer SR12 Skin Care* dan tringulasi sumber dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *promotion mix* yang digunakan SR12 *Skin Care* dalam membangun *brand awareness* dan hambatan apa yang di hadapi dalam membangun *Brand Awareness* di SR12 *Skin Care*. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa strategi terbagi 3 fokus utama, yaitu: *Planning, Implementation, Evaluate*. Dan menggunakan strategi *promotion mix*, yang terdiri dari *Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Response, Digital Marketing, Social Media, Database Marketing*. Kegiatan dalam mempromosikan produk SR12 *Skin Care* yang dilakukan PT. SR12 Herbal Kosmetik yaitu sebagian besar menggunakan media social seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube*, media cetak seperti Brosur, Katalog, Buku saku, Banner. Dan juga menggandeng *Brand Ambassador, Influencer, Artis, Mua expert*, dan *Beauty Vlogger*.

Kata Kunci : **Bauran Promosi, Komunikasi Pemasaran, Strategi.**

ABSTRACT

The increasing number of increasingly competitive business competition, thus requiring manufacturers to have a strong brand. Marketing strategy describes the level of consumer awareness of a product. SR12 utilizes social media which is becoming a consumer attraction. SR12 has a big vision to provide value for everyone, bring the company to grow quickly and be welcomed by the community. By relying on the trust of partners. SR12 Skin Care is starting to be liked by all circles because its products contain herbal ingredients and are safe in the long term. The theory in this study uses theory from a literature review, namely the theory of strategy, marketing communication, promotion of the environment. This research uses descriptive qualitative. The brand object in this research is SR12 Skin Care. Collection of interview data with resource persons Leader Digital Content Creator, Graphic Designer SR12 Skin Care and source triangulation and documentation. The purpose of this study was to determine the promotion mix strategy used by SR12 Skin Care in building brand awareness and what obstacles were faced in building Brand Awareness at SR12 Skin Care. From the results of this study, it was concluded that the strategy was divided into 3 main focuses, namely: Planning, Implementation, and Evaluate. And using a promotion mix strategy, which consists of Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Direct Response, Digital Marketing, Social Media, Database Marketing. Activities in promoting SR12 Skin Care products carried out by PT. SR12 Herbal Cosmetics, which mostly use social media such as Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, print media such as brochures, catalogs, pocket books, banners. And also collaborates with Brand Ambassadors, Influencers, Artists, Mua experts, and Beauty Vloggers.

Keywords: *Marketing Communication, Promotion Mix, Strategy.*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang yang semakin modern ini, kaum wanita sangat memperhatikan kecantikan terutama wajah, baik berupa make up maupun produk perawatan wajah. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah industri kosmetik yaitu *Skin Care*. Sudah banyak keluaran produk *skin care* dari brand luar maupun brand lokal di Indonesia. *Skin care* adalah salah satu kebutuhan perawatan untuk wanita maupun pria agar wajah tetap sehat, lembab, dan glowing.

perusahaan harus membangun *Brand Awareness* yang merupakan kesanggupan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan suatu merek. *Brand Awareness* juga dapat didefinisikan sebagai pengakuan akan suatu merek dan

pembeda dari merek lainnya. Semakin banyak konsumen yang memiliki kesadaran

merek yang tinggi, maka semakin besar juga potensi pembelian yang dilakukan dasarnya promosi bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau memakai produk yang di promosikan maka promosi merupakan senjata perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan produk atau usaha.

Seperti yang dilakukan SR12 *Skin Care*, mereka mempromosikan dan melakukan penjualan produk SR12 ada dua, offline dan online. Offline datang langsung ke outlet atau toko. Sedangkan online melalui media Instagram, Facebook, Web, Blog, Youtube, Tokopedia dan *Marketplace* lainnya. SR12 merupakan *Skin Care* lokal, yang menawarkan produk Herbal dan *Skin Care* yang sangat lengkap untuk kecantikan

dan kesehatan. Dari mulai produk acne series, face mask, face wash, face care, personal care, body care dan herbal dengan produksi lokal dan tentunya dengan harga terjangkau.

SR12 *Skin Care* meyakini bahwa semua orang berhak tampil menarik dan sehat. Target pasar dari produk SR12 *Skin Care* yaitu usia remaja dari 12 tahun sampai dengan Orang tua 50 tahun keatas, terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui tidak dianjurkan untuk memakai produk SR12 *Skin Care*. Slogan dari SR12 Sukses Maksimal, Go Internasional. Pendiri SR12 *Skin Care* yaitu PT. SR12 Herbal Kosmetik, berdiri tahun 2015. Mempunyai visi yang besar untuk memberikan nilai manfaat bagi semua orang, telah membawa perusahaan bertumbuh dengan cepat dan disambut baik oleh masyarakat. Dengan mengandalkan kepercayaan dari para mitra SR12 *Skin Care* ini mulai disukai dari semua kalangan karena produknya yang mengandung bahan herbal, dan aman dalam jangka panjang.

Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk SR12 *Skin Care* ini karena kurangnya kesadaran merek sehingga orang-orang kurang mengenali produk SR12 *Skin Care*. Oleh karena itu persaingan *Skin Care* di Indonesia yang semakin banyak harus melakukan terobosan baru dalam Strategi *Promotion Mix* dan *Brand Awareness*. Dan juga sudah banyak influencer-influencer di Indonesia yang melakukan review make up maupun *Skin Care*.

Sehingga banyak masyarakat yang menonton video-video mereka untuk mengetahui keunggulan produk itu sendiri yang membuat penonton ingin membeli dan mencoba produk yang mereka belum pernah pakai sebelumnya. Melalui media sosial influencer itu sendiri yaitu Youtube, Instagram, dan Tiktok. Dengan begitu, untuk menarik konsumen yang menontonnya agar ingin memakai produk itu sendiri.

Banyak sekali persaingan brand di Indonesia. tentunya SR12 *Skin Care* memiliki kompetitor, yaitu MS Glow sebagai brand lokal yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia. MS Glow berdiri pada tahun 2013, yang merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. MS Glow telah berkembang menjadi *skin care*, bodycare dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia dan sudah merambah ke mancanegara. Produk MS Glow sudah memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan teruji secara klinis.

Dengan adanya MS Glow sebagai competitor. SR12 *Skin Care* terus melakukan inovasi-inovasi terbaru dalam bersaing dengan MS Glow dan SR12 melakukan strategi-strategi promosi di social media.

Oleh karena itu penulis tertarik ingin mengetahui bagaimana Strategi Promosi yang efektif dalam membangun *Brand Awareness*. Dari latar belakang masalah diatas penulis melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Promotion Mix SR12 Skin Care dalam Membangun Brand Awareness**”.

METODE

Pendekatan secara Kualitatif dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data Deskriptif. Peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian. Semua data yang diperoleh dalam bentuk hasil wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan di PT. SR12 Herbal Kosmetik. Di Jalan. Pemuda Alastua, Pengasinan, Kecamatan Gunung Sindur, Bogor, Jawa Barat 16340. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan Agustus – Desember 2021.

Pengumpulan data wawancara dengan narasumber *Leader Digital Content Creator, Graphic Designer SR12 Skin Care* dan triangulasi sumber dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Promotion Mix* yang digunakan SR12 Skin Care dalam membangun *Brand Awareness*.

Yang dilakukan disini adalah mengetahui tentang Strategi yaitu: *Planning, Implementation, Evaluate*. Dan *Promotion Mix* terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing, Digital Marketing, Social Media, Database Marketing*. Oleh karena itu strategi promosi harus direncanakan secara matang.

1. *Planning*

Dalam sebuah strategi, SR12 *Skin Care* memakai tahapan pertama yaitu perumusan perencanaan atau *planning* untuk keberhasilan suatu penjualan dalam melakukan strategi *promotion mix* dengan memakai media cetak seperti Brosur, katalog, buku saku, banner. Dan selanjutnya SR12 akan memakai iklan di televisi dan radio agar semua jangkauan di seluruh Indonesia lebih mengetahui produk SR12 *Skin Care*. Untuk publisitas SR12 *Skin Care* menggunakan *Brand Ambassador, Influencer* dan Artis Indonesia untuk mengenalkan produk-produk SR12 dan testimoni produk dari *customer*.

Gambar 8
All Brand Ambassador SR12 Skin Care



Sumber: PT. SR12 Herbal Kosmetik

Di SR12 *Skin Care* mempunyai 6 *Brand Ambassador* yaitu April Jasmine, Shirin Safira, Davina Karamoy, Nur Syaidah Qodriya, Tria Devita, Iis Yunerli. Sedangkan untuk *influencer* ada Awkarin, Irish Bella, Amanda Manopo, Nagita Slavina, Citra Kirana, Alfy Saga, Aurel Hermansyah, Rey Mbayang dan Dinda Hauw. Selanjutnya SR12 akan mempertambah *Influencer-influencer* untuk mempromosikan SR12 *Skin Care*.

2. *Implementation*

Tujuan utama dalam *promotion mix* SR12 mengenalkan produk dalam negeri kepada seluruh konsumen didalam maupun diluar negeri dan menjadi produk perusahaan yang memiliki repeat order produk yang tinggi sehingga meningkatkan penjualan, pendapatan dan konsumen yang lebih banyak dan besar. Tentunya ingin menebarkan manfaat karena kita yakin produk SR12 *Skin Care* halal dan bagus. Banyak mendapatkan respon positif dari memakai produk SR12, review produk yang bagus-bagus dari para konsumen maupun mitra dan distributor. Dengan produk yang bagus kita ingin lebih dikenal oleh masyarakat seluruh Indonesia. SR12 ingin memberi hasil yang memuaskan karena dengan konsumen yang sudah suka dan cocok dengan produk SR12 seterusnya akan membeli kembali produk itu.

3. *Evaluate*

Dalam evaluasi SR12 *Skin Care*, penjualan melalui strategi *promotion mix* dalam beberapa bulan ini target omset penjualan diatas target yang sudah ditentukan dan sudah menjadi produk andalan dari pelanggan. Pencapaian dalam penjualan bertambah, tentunya followers bertambah, distributor, agen dan sub agen bertambah juga dan dengan memakai *influencer-influencer* terkenal di Indonesia

menaikkan penjualan dalam sehari bisa bertambah.

Setiap produk yang akan dijual ke pasaran selalu dilakukan tes uji coba mulai dari kandungan manfaat, penyimpanan, dan packing sebelum dipasarkan dan sudah sesuai dengan *standar operasional prosedur* (SOP) dan kode etik kemitraan.

Setiap mempromosikan produk terbaru *leader* dan *owner* selalu mengecek sebelum di posting ke social media, karena takut ada kesalahan jadi harus mengecek benar-benar sesuai SOP. Proses produksi yang mengutamakan kualitas melalui sistem keamanan yang ketat kami SR12 menerapkan sistem keamanan mulai dari produksi hingga distribusi untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga dan aman digunakan oleh konsumen SR12.

Promotion Mix

Bauran promosi (*Promotion Mix*) merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Response, Digital Marketing, Social Media, Database Marketing*.

A. Advertising

SR12 Skin Care meingklankan atau memperkenalkan produk SR12 Skin Care dengan memakai media cetak seperti Brosur, Katalog, Buku saku, Banner. SR12 sudah mempunyai rencana untuk mengklankan di media siaran yaitu Televisi dan Radio. Agar konsumen semakin mengenal produk-produk SR12 Skin Care dan semakin diketahui oleh masyarakat Indonesia.

B. Sales Promotion

Dalam SR12 Skin Care para mitra suka mengadakan *booth* disuata *event*, dengan begitu para mitra secara langsung mempromosikan dari mulut ke mulut untuk mengenalkan sebuah produk

SR12. Untuk saat ini kita mengadakan online *training* untuk para distributor utama dan mitra, kita ajarkan bagaimana menjual produk-produk SR12 dan memberi motivasi kepada mereka. Kita tidak hanya sekedar membiarkan mereka berjualan sendiri tapi kita menjadikan keluarga dari SR12 Skin Care.

SR12 Skin Care juga memberikan sebuah diskon atau potongan harga yang berbeda-beda dalam penjualannya, setiap mitra memiliki diskon mulai dari marketer 10%, reseller 20%, sub agen 30%, agen 40%, dan distributor 50%. Sedangkan penjualan produk untuk perusahaan SR12 Skin Care itu sendiri di social media seperti Instagram, web, E-commerce di official SR12 Skin Care harus sesuai dengan harga katalog.

C. Public Relation

SR12 Skin Care menyadari perlu adanya *public relation* dalam sebuah promosi untuk mendukung keberhasilan yang akan meningkat dalam sebuah penjualan produk-produk SR12 Skin Care. Untuk itu di awal tahun 2021 SR12 Skin Care mempunyai enam orang yang menjadi *Brand Ambassador* di SR12 Skin Care, yaitu:

1. April Jasmine menjadi *Brand Ambassador*, ia adalah seorang Artis. (Dipilih oleh SR12 Skin Care karena April Jasmine mempunyai segi image yang sangat baik dan berhijab, karena kebanyakan pangsa sasaran pasar yang berhijab jadi lebih masuk ke produk SR12. kalangan ibu-ibu muda).
2. Nursyaidah Qodriyya menjadi *Brand Ambassador*, ia adalah seorang *Selebgram & Influencer*. (Dipilih oleh SR12 Skin Care karena Nursyaidah Qodriyya mewakili *selebgram* dan *influencer* yang dikenal oleh masyarakat).
3. Shirin Safira menjadi *Brand Ambassador*, ia adalah seorang Artis & *Public Figure*. (Dipilih oleh SR12 Skin Care karena Shirin Safira Artis ftv atau pemain

sinetron Indosiar dan market pasarnya ibu-ibu, karena kebanyakan konsumen SR12 yaitu ibu-ibu).

4. Tria Devita menjadi *Brand Ambassador*, ia adalah seorang MC & Presenter dan juga Putri Indonesia Jawa Barat 2018. (Dipilih oleh SR12 *Skin Care* karena Tria Devita Putri Indonesia Jawa Barat yang mewakilkan Putri-Putri di Indonesia).
5. Iis Yunerli menjadi *Brand Ambassador*, ia adalah seorang MUA dan *Selebgram*. (Dipilih oleh SR12 *Skin Care* karena Iis Yunerli seorang MUA yang terkenal).
6. Davina Karamoy menjadi *Brand Ambassador*, ia adalah seorang Artis /Pemain layar lebar dan *Public Figure*. (Dipilih oleh SR12 *Skin Care* karena Davina Karamoy mewakili dari anak-anak milenial).

Dengan adanya *influencer* meningkatkan penjualan dalam sebuah promosi yang memberikan suatu dampak baik bagi produk dan lebih diketahui oleh banyak calon konsumen. SR12 *Skin Care* sudah memakai *influencer* dan artis yaitu Awkarin, Irish Bella, Amanda Manopo, Nagita Slavina, Citra Kirana, Alfy Saga, Aurel Hermansyah, Rey Mbayang dan Dinda Haw.

D. Personal Selling

Personal selling adalah bentuk komunikasi berpapasan dan berbalasan yang melibatkan dua orang atau lebih dan berinteraksi dua arah. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan SR12 *Skin Care* setiap bulan rutin mengadakan event beauty class yang berkolaborasi dengan MUA terkenal seperti Iis Yunerli, yang diadakan di setiap kota. Dengan mengadakan *event beauty class* lebih memperkenalkan produk kosmetik SR12 *Skin Care* di setiap kotanya. Setiap *event class* pertama-tama mempresentasikan tentang produk

SR12 *Skin Care* oleh pihak SR12 dan mempersiapkan *goodiebag* atau souvenir untuk para peserta. Setiap acara di selenggarakan sebulan sekali pada 22 September 2021 di Nunia Taman Sari Hotel, Serang, Banten. Selanjutnya pada 30 Oktober 2021 di Hotel Forbis, Cilegon.

E. Direct Response

Dengan adanya *direct response* atau respon langsung konsumen bisa langsung menanyakan produk SR12 *Skin Care* langsung melalui comment yang ada di Instagram dan Tiktok. *Direct marketing* yang dilakukan SR12 *Skin Care* yaitu melalui *direct response* media konsumen maupun calon konsumen bisa mendapatkan informasi langsung dari pertanyaan yang sudah ditanyakan tersebut. dengan membalas pesan yang ditanyakan oleh konsumen maupun calon konsumen melalui komentar di akun official SR12 *Skin Care*. *Direct response* yang dilakukan SR12 *Skin Care* melalui akun Instagram dan tiktok.

F. Digital Marketing

Dengan diadakanya kampanye yaitu *giveaway* melalui social media yaitu Instagram, meningkatkan *engagement* Instagram antara SR12 *Skin Care* dengan konsumen untuk membentuk pelanggan, dengan *engagement* yang baik, bisnis jadi lebih mudah berkembang. Baru-baru ini SR12 *Skin Care* mengadakan *give away* di Instagram dengan persyaratan-persyaratan yang sudah ditentukan oleh pihak SR12.

Seperti SR12 *Skin Care* mengadakan *Give away* dengan cara posting testimoni sebelum dan sesudah pemakaian *Glow Glass Skin* dari produk SR12 *Skin Care*, lalu posting di feed Instagram dan Instastory milik akun pribadi masing-masing, dengan men Tag alamat Instagram teman-teman para peserta sebanyak 10 orang dan men Tag Instagram Official SR12 *Skin Care*. Dan hadiahnya mendapatkan *Merchandise* SR12 dan

paket *Glow Glass Skin* (GGS) untuk 5 orang pemenang.

G. Social Media

Dalam mengenalkan suatu produk, SR12 *Skin Care* memakai media social yang memudahkan para pelanggan untuk melakukan interaksi sosial secara online di dunia maya (internet). Karena social media sangat berperan besar dalam penjualan apalagi di zaman sekarang ini yang sudah memakai teknologi. Beberapa social media yang digunakan oleh SR12 *Skin Care* yaitu Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok, dan web.

H. Database Marketing

SR12 *Skin Care* membangun sebuah hubungan dengan pelanggan baik mitra maupun distributor untuk menjalin sebuah kekeluargaan yang besar dengan para pelanggan. Dengan membangun hubungannya seperti:

1. Menjaga komunikasi dengan baik.
2. Distributor memiliki grup whatsapp langsung kepada pusat.
3. Dan ditangani oleh masing-masing departement sesuai kebutuhan (*customer service*, produk *knowledge*, admin social media).
4. Dibalas dengan fast respon.
5. Adanya *reward-reward* kepada mitra yang berprestasi.
6. Menjaga kualitas dan kuantitas produk.
7. Dan membangun sebuah pelanggan SR12 suka mengadakan online training, launching-launching produk bersama distributor dan mitra.

SR12 *Skin Care* mengadakan setiap tahunnya acara Anniversary SR12 *Skin Care* setiap tanggal 11 Desember. Yang dihadiri dengan para Mitra dan Distributor dari seluruh Indonesia, tentunya juga *Brand Ambassador* dan Artis. Disitu SR12 mendekati diri dengan mereka, untuk menjalin hubungan kekeluargaan dengan SR12 *Skin Care*. Setiap pelanggan resmi atau mitra resmi memiliki member atau nomor member SR12, dan perusahaan wajib mengetahui identitas keseluruhan

mulai data pribadi, alamat media sosial hingga akun-akun *marketplace* lainnya.

Hambatan yang dihadapi dalam membangun *Brand Awareness* di SR12 *Skin Care*

Dengan mendorong penjualan dalam perusahaan, harus mempunyai komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen. agar mempunyai branding yang bertujuan untuk mencapai sebuah *brand awareness* terhadap produk. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu baik warna, logo, dan gambar.

Hambatan yang dihadapi dalam membangun *Brand Awareness* SR12 *Skin Care* butuh cukup banyak fasilitas dan sarana untuk mendukungnya kegiatan promosi dan saat ini masih kurang sumber daya manusianya (SDM), dengan begitu SR12 *Skin Care* terus mengembangkan inovasi-inovasi yang terbaru. Mulai mengalami pertumbuhan dari penjualan produk, dengan begitu SR12 tetap terus melakukan strategi promosi dalam mengiklankan produk-produknya ke media konvensional seperti radio dan televisi dengan begitu kesadaran merek akan meningkat. Di sertai dengan inovasi-inovasi terbaru.

Pembahasan

Dari hasil analisis penulis berdasarkan wawancara dari beberapa informan yaitu konsumen yang telah menggunakan produk SR12 *Skin Care*, strategi promosi yang sudah cukup baik dengan adanya *Brand Ambassador*, *influencer*, maupun artis yang cukup berpengaruh dalam penjualan maupun kesadaran merek untuk produk SR12 *Skin Care*.

Dengan begitu SR12 *Skin Care* terus berkembang dalam melakukan penjualan melalui online maupun offline yang terus berinovasi serta mengeluarkan produk-produk terbaru seperti yang saat ini sudah mengeluarkan SR12 Kiddos untuk baby sampai anak-anak dan selanjutnya SR12 *Skin Care* akan mengeluarkan SR12 Men untuk laki-laki

yang lagi dalam tahap proses pembuatan produk.

SR12 *Skin Care* sudah melakukan yang terbaik dalam memasarkan produk yang hingga saat ini sudah banyak yang mengenal produk-produk SR12 *Skin Care*. Karena dengan adanya para *Brand Ambassador, Influencer, Artis, MUA, Beauty Vlogger* dengan promosi yang dilakukan baik di media social seperti *Instagram, Facebook, Youtube, dan Tik tok*.

SIMPULAN

1. Strategi *Promotion Mix* SR12 *Skin Care* dalam membangun *brand awareness*, melalui *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Response, Digital Marketing, Social Media, Database Marketing*. SR12 *Skin Care* juga memakai *Brand Ambassador, Influencer, Artis, Beauty Vlogger, dan MUA* untuk mempromosikan produk-produk SR12. Dan juga mengadakan *event-event* seperti *Beauty Class* yang berkolaborasi dengan MUA terkenal. SR12 *Skin Care* mempromosikan melalui media cetak (brosur, katalog, buku saku, banner). Media social (*Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok*). Dan rencananya akan mengiklankan produk SR12 *Skin Care* di Televisi dan Radio agar konsumen semakin mengenal produk-produk SR12 dan semakin diketahui oleh masyarakat Indonesia.

2. Hambatan yang dihadapi dalam membangun *Brand Awareness* SR12 *Skin Care* yaitu butuh cukup banyak fasilitas dan sarana untuk mendukungnya kegiatan promosi dan saat ini masih kurang sumber daya manusianya (SDM), dengan begitu SR12 *Skin Care* terus mengembangkan inovasi-inovasi yang terbaru. Mulai mengalami pertumbuhan dari penjualan produk, dengan begitu SR12 tetap terus melakukan strategi promosi dalam mengiklankan produk-produknya ke media konvensional seperti radio dan televisi dengan begitu kesadaran merek

akan meningkat. Di sertai dengan inovasi-inovasi terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management. England: Pearson Education Limited*.

Kotler dan Amstrong. 2018. *Principles of Marketing. Seventeenth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited*.

David dan David. 2017. *Strategic Management. Sixteenth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc*.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Kartajaya, Hermawan. (2010). *Konsep Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Website:

www.sr12herbalskincare.co.id

www.msglow.com

www.compas.co.id

www.riauonline.co.id