

TUGAS CYBER PR

ANALISIS STRATEGI MARKETING PR PERUSAHAAN HEBE BEAUTY

Nama : Clara Rista Yosefa Gandhi

NIM : 23.96.3964

Kelas : 23IK06

Dosen Pengampu : Rufki Ade Vinanada, S.I.Kom.,M.A

A. Analisis Strategi Marketing (4P)

1. Product

PT Hebe Beauty Style merupakan perusahaan kecantikan global dengan portofolio merek beragam seperti **Y.O.U**, **Barenbliss**, dan **Dazzle Me**. Setiap produknya menonjolkan karakter yang **menyenangkan, berani, dan kreatif**, dengan target utama **Gen Z dan milenial**. Perusahaan mengedepankan **perpaduan sains, teknologi, dan alam** untuk menghadirkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Ciri khas Hebe Beauty terletak pada **inovasi berkelanjutan** serta **desain kemasan yang menarik** dan sesuai tren.

2. Place

Hebe Beauty menerapkan strategi distribusi **multi-channel** yang luas, mencakup:

- **Penjualan Online:** Melalui platform e-commerce utama seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *TikTok Shop*.
- **Kehadiran Digital:** Memanfaatkan media sosial, terutama *Instagram* dan *TikTok*, untuk promosi dan penjualan.
- **Jaringan Ritel:** Bekerja sama dengan toko-toko ritel di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia.
- **Event & Pop-up Store:** Menghadirkan pengalaman langsung bagi konsumen melalui acara dan aktivasi merek di pusat perbelanjaan.

3. Promotion

Strategi promosi Hebe Beauty berfokus pada pendekatan digital yang kreatif dan interaktif, antara lain:

- **Kampanye Konten Kreatif:** Mengajak partisipasi audiens melalui kompetisi dan *User-Generated Content (UGC)*.
- **Kolaborasi Influencer:** Menggandeng selebriti dan kreator konten untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan kredibilitas.
- **Program Promosi Digital:** Flash sale, bundling produk, serta voucher diskon di berbagai platform.
- **Storytelling Brand:** Mengomunikasikan nilai merek seperti keberanian, inklusivitas, dan keindahan tanpa batas melalui narasi yang relevan.

4. People

Aspek sumber daya manusia dan pelanggan menjadi kunci dalam strategi Hebe Beauty:

- **Staf Terlatih:** Memberikan pelayanan personal dengan pengetahuan produk yang baik.
- **Komunitas Aktif:** Menumbuhkan hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan online dan offline.
- **Tim Pemasaran Responsif:** Sigap mengikuti tren baru dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik konsumen.

B. Analisis Strategi PR (Push, Pull, Pass)

1. Push Strategy

Strategi ini menekankan pada dorongan aktif untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan visibilitas merek, melalui:

- **Peluncuran Produk Baru** disertai kampanye digital dan publikasi media.
- **Iklan Berbayar** di platform digital untuk menjangkau audiens secara tepat sasaran.
- **Kerja Sama Media & Influencer** guna memperluas liputan dan eksposur produk.
- **Event Offline** seperti pameran dan aktivasi merek untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

2. Pull Strategy

Pendekatan ini berfokus pada penciptaan daya tarik emosional agar konsumen tertarik secara organik, meliputi:

- **Kampanye Interaktif** yang mendorong audiens ikut serta dalam narasi merek.
- **Konten Inspiratif** tentang gaya hidup dan kecantikan yang relevan bagi generasi muda.
- **Pengalaman Merek Immersif** melalui *pop-up store* dan zona interaktif untuk mencoba produk.

3. Pass Strategy

Strategi ini mengandalkan kepercayaan dan komunikasi dari pihak ketiga, seperti:

- **Review & Testimoni** dari konsumen maupun influencer.
- **User-Generated Content (UGC)** yang menunjukkan pengalaman positif konsumen.
- **Edukasi Kecantikan** melalui komunitas dan ahli untuk memperkuat posisi Hebe Beauty sebagai brand yang kredibel.

Kesimpulan

PT Hebe Beauty berhasil membangun strategi marketing dan PR yang kuat dengan menggabungkan **kekuatan digital, interaksi komunitas, dan pengalaman konsumen yang autentik**. Melalui portofolio merek yang beragam dan strategi yang adaptif, perusahaan mampu menjangkau pasar muda dengan pendekatan yang **relevan, inovatif, dan berorientasi pada tren**.