

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KOSMETIK SKINCARE PRIMADERMA DAN RD GLOWSKIN

Lisa Tri Fatmawati¹, Anita Kartika Sari.,S.T.,M.T.,M.M²

Prodi Manajemen, STIE Mahardika

Email : Ladondonlisa@gmail.com¹, Anitakartikasari@gmail.com²

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan hal penting untuk mengukur keberhasilan sebuah usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala dalam pemasaran toko kosmetik primaderma dan glowskin. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya kosmetik primaderma dan glowskin telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang menggunakan variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk kosmetik primaderma dan glowskin. Penelitian ini juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk kosmetik primaderma dan glowskin, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk kosmetik primaderma dan glowskin adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah, dan stok *skincare* yang tersedia.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat dan Promosi, dan Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan dalam bersaing, apalagi di jaman sekarang ini dimana usaha kita harus mampu membuat strategi pemasaran yang efektif dalam bersaing agar dapat mempertahankan strategi penjualan produk baik dalam proses produksi maupun dari segi pemasaran, seiring dengan berjalannya

ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan hidup manusia semakin berkembang dan canggih terutama dalam pemesanan produk kecantikan maupun alat kosmetik terutama *skincare* wajah.

Kosmetik merupakan unsur yang sangat penting dalam dunia kecantikan .Kecantikan semakin berkembang dari masa ke masa dan sudah menjadi sebuah

kebutuhan khususnya untuk kaum hawa yang mendambakan kecantikan dari luar akhirnya, berdampak semakin luas nya industry kosmetik di dunia termasuk di Indonesia. Indonesia tak terlepas dari gaya hidup modern saat ini, hal ini dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, diaman dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat baik kosmetik produksi di luar negeri maupun impor dari luar negeri Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merk-merk kosmetik yang beragam yang baru minat untuk berkecimpung dan mengembangkan pasar nya di Indonesia, selain tersebut banyaknya wanita yang ingin mempercantik diri terutama dengan menggunakan *skincare* untuk terlihat cantik dan putih merona sebagai bentuk eksistensi diri dan bahwa terlihat cantik merupakan hal yang penting serta menjadi sebuah kewajiban, juga merupakan salah satu alasan semakin banyaknya produsen yang menysasar lahan ini sebagai lahan yang menguntungkan untuk di jajaki yang akhirnya memunculkan begitu banyak varian perawatan terutama perawatan wajah untuk memuluskan jalan seseorang wanita agar terlihat cantik, dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik, begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat di lihat tersebar di pasaran dengan berbagai kemasan, bentuk dan

harga. Toko *skincare* primaderma Rd Glowskin merupakan bisnis yang beridiri semenjak tahun 2018 hingga sekarang yang di bangun untuk menyediakan berbagai jenis perawatan wajah yang di butuhkan setiap individu para wanita.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat di harapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah di tetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini ada tiga factor yang harus di perhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat di harapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah di tetapkan dan pada situasi pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.

Menurut para ahli dalam bidang kosmetik para perempuan di Indonesia menyukai Kosmetik yang mempunyai kualitas yang bagus ramah di kantong dan benar-benar aman untuk di pakai. Hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dan promosi sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran dengan konsep yang tepat. Karena jika strategi pemasaran dan konsep promosi yang di lakukan kurang

tepat akan maka strategi kegiatan pemasaran tersebut kurang maksimal dan efektif yang mengakibatkan kerugian kepada perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, usaha kosmetik ini perlu mengenali kekuatan dan kelemahan usahanya dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu produk atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran disuatu usaha selain bertindak dinamis juga harus menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi karena di jaman sekarang bukanlah jaman penjual memaksa kehendak kepada konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kemauan dan kehendaknya kepada produsen.

Toko kosmetik *skincare* primaderma merupakan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan yang sudah berdiri sejak tahun 2018 silam hingga sekarang.

Toko kosmetik tersebut menjual produk *skincare* dengan merk Prima derma dan Rd Glow *skincare* yang merupakan unggulan dari berbagai jenis *skincare* merk lain baik *skincare* merk local maupun *skincare* import. Produk *skincare* yang di jual antara lain, cream siang, cream malam, toner wajah, serum, facial wash, bedak padat dan bedak tabor. Konsumen akan berkonsul terlebih dahulu hingga mendapatkan produk dan penanganan yang tepat untuk masing-masing keluhan wajahnya.

Toko kosmetik kecantikan ini telah menerapkan strategi Pemasaran dengan menjual produk yang di peruntukan untuk semua kalangan wanita remaja, dewasa, maupun ibu-ibu laki-laki maupun perempuan bisa menggunakan kosmetik *skincare* ini. Untuk saat ini Toko kosmetik *skincare* kecantikan telah melakukan berbagai promosi, yang di dukung dengan sejumlah dana untuk kegiatan promosi, yang tak lain untuk bertujuan meningkatkan jumlah penjualan. Promosi yang di lakukan antara lain aktif promosi yang dilakukan melewati media masa seperti, facebook, instagram, shopee, lazada, dan promosi melewati *beauty influencer* yang tentunya mengeluarkan biaya yang lumayan banyak. Promosi melalui toko offline dengan penyebaran brosur dan membuat poster, pemberian jaminan barang tidak rusak atau *expired*, promosi melalui ikut sertaan sponsor, pemberian diskon, *give away*,

voucher perbelanjaan *skincare*, pre order, dan member. Selain itu untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik *skincare* ini juga aktif melakukan promosi melalui tokpedia serta promosi melalui *online website* dengan alamat Rdglow.id.

Dalam menjalankan promosi Toko kosmetik kecantikan Primaderma dan Rd Glowskin menggunakan konsep promosi konvensional dimana cenderung bebas nilai dan tujuan utama dalam penjualan adalah mencapai laba sebesar-besarnya. Bentuk promosi yang dilakukan pada toko kosmetik kecantikan primaderma dan rdglow ini salah satunya dengan memfasilitasi gratis ongkir ke seluruh pulau jawa, dan subsidi ongkos kirim di luar pulau jawa. Toko kosmetik kecantikan ini juga sering mengadakan promosi musiman seperti saat perayaan hari raya idul fitri, hari kemerdekaan dan hari ulang tahun pemilik usaha kosmetik dengan pemberian diskon secara cuma-cuma, namun pembelian melalui toko online berjalan dengan maksimal dengan adanya *reseller* untuk dijual lagi dan mengalami peningkatan, di buktikan dengan respon konsumen terhadap promosi yang cukup berkembang dengan pesat. Selain itu promosi juga dilakukan dengan masyarakat setempat dan para remaja di kalangan

mahasiswa maupun kalangan remaja SMA dengan pemberian voucher diskon sejumlah 10% hingga 30% untuk seluruh pihak baik laki-laki dan perempuan, namun dari voucher tersebut lumayan banyak yang menukarkannya dan dapat menarik hati para pembeli.

Dalam menghadapi fakta dan pernyataan tersebut membuktikan bahwa Toko kosmetik kecantikan *Skincare* prima derma dan *Rd Glowskincare* telah mengupayakan membuat promosi yang menarik dan strategi pemasaran yang benar dengan tujuan untuk memikat daya tarik beli konsumen dan sangat mempengaruhi terhadap perkembangan penjualan yang pada akhirnya menghasilkan laba yang menguntungkan. Namun bentuk promosi tersebut berhasil untuk mencapai target dalam strategi pemasarannya. Artinya bentuk strategi pemasaran padat toko kosmetik *skincare* primaderma tersebut sudah sesuai dengan target pasar sehingga hal ini mengakibatkan bentuk promosi yang dilakukan oleh toko kosmetik ini lebih efektif. Terjadi lah penjualan mencapai target nya dan mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari data-data penjualan Toko Kosmetik *Skincare* prima derma Rd Glowskin sebagai berikut :

Tabel 1
Target dan Omset Kosmetik Skincare Primaderma dan Rdglow
Periode Tahun 2020-2021

No.	Bulan	Target	Tahun 2020		Tahun2021		Kenaikan/Pe nurunan pendapatan
			Omset	%	Omset	%	
1	Januari	6.000.000	3.200.000	53	4.000.000	67	+8%
2	Februari	6.000.000	4.150.000	69	5.750.000	95	+26%
3	Maret	6.000.000	2.700.000	45	2.000.000	33	-12%
4	April	6.000.000	3.500.000	58	4.500.000	75	+17%
5	Mei	6.000.000	2.850.000	47	4.130.000	68	+21%
6	Juni	6.000.000	5.100.000	85	5.600.000	93	+8%
7	Juli	6.000.000	4.300.000	71	5.000.000	83	+12%
8	Agustus	6.000.000	3.550.000	59	4.500.000	75	+16%
9	Septembe	6.000.000	2.000.000	33	5.000.000	83	+50%
10	Oktober	6.000.000	4.200.000	70	5.500.000	91	+21%
11	November	6.000.000	3.620.000	60	4.000.000	67	+7%
12	Desember	6.000.000	5.500.000	91	5.700.000	95	+4%

Tabel 1 menunjukkan bahwa pendapatan Kosmetik *Skincare* Primaderma dan Rd Glowskin di tahun 2021 mengalami peningkatan di bandingkan tahun 2020 sebesar 5,14%. Peningkatan yang terjadi pada penjualan kosmetik *skincare* ini adalah produk yang cukup bagus dan mengarah ke pelayanan dan kualitas *skincare* yang rekomend dan cocok untuk semua jenis kulit konsumen.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kosmetik

skincare Primaderma dan Rd Glowskin yang dilakukan pemilik usaha tersebut.

Suplier yang memberikan kemudahan kepada pemilik usaha Kosmetik Primaderma dan Rdglowskin ini memberikan kesempatan untuk bekerja sama dengan baik dan memberikan produk produk yang mempunyai kualitas yang bagus dan gampang di sukai oleh para wanita di jaman sekarang. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan dalam penjualan, ini topic yang sangat menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam**

Meningkatkan Penjualan Kosmetik Primaderma dan Rd Glowskin”

KAJIAN TEORI

Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratus*= militer dan *ag*=memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Jhon A. Bryne mengidentifikasi strategi adalah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran dan sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut David strategi adalah rencana yang di satukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi merupakan sejumlah kegiatan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk memanfaatkan kompetensi ini serta memperoleh keunggulan bersaing.

Keberhasilan suatu perusahaan sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat dari pada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.

Throat memutuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi beda, mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang member arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2012:9) pengertian dari pemasaran adalah : “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan

permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan pasar; serta pemasar dan prospek.

Pemasaran Machfoedz (2010: 140), pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Subagyo (2010: 311), tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Pemasaran juga diartikan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam Tjiptono (2010:2) yaitu sebagai berikut: "Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional".

Berdasarkan definisi tersebut, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan konsumen. Semua ini tidak lepas dari konsep marketing yang paling

dasar, yaitu berusaha memproduksi produk/jasa untuk memenuhi selera konsumen (*value based*), baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*. Dari kedua definisi diatas dapat diambil kesamaan dan diambil sebuah arti penting yaitu pemasaran merupakan usaha terpadu dan menyeluruh yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan juga mendapatkan sebuah keuntungan dengan adanya proses tersebut.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah salah satu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk member kepuasan kepada konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah diciptakan.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat berbagai konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah :

- a. Konsep produk
Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena ini perusahaan terus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya pandangan yang dangkal terhadap pemasaran. Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri terbaik.
- b. Konsep penjualan
Konsep penjualann berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produksi kecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran di tekanakan lebih agresif melalui usaha usaha yang gencar
- c. Konsep pemasaran
Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci utnuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar saasaran dan pemberian dan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahann adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan

memeberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien di bandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

- d. Konsep pemasaran kemasyarakatan
Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan kepada konsemen masyarakat. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang di teatapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan

untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Dari definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan secara umum, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variable yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan supaya perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik dan seefektif mungkin. Bila terjadi kegagalan pada perusahaan didalam memasuki pasar, maka dapat diperkirakan hal ini disebabkan karena kurang tepatnya kebijaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan itu. Misalnya, karena kurangnya aktivitas promosi, mengakibatkan kurang dikenalnya produk ditengah masyarakat.

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran, sehingga peranan *marketing mix* menjadi sangat penting bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran lainnya. Empat faktor-faktor bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan-keputusan

tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran peroduk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk jasa.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan

konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu di dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Perbandingan kualitas antar produk dapat dibuktikan dengan tercantumnya nomor Badan Pengawas Obat dan Makanan serta mencantumkan label Halal pada setiap kemasan. Dengan adanya BPOM dan Halal maka dapat dipastikan produk tersebut telah lolos uji dan aman digunakan untuk semua konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang

dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

2. Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, bundling (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana

handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan, maksudnya adalah pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini,

pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan elektif.

3. Promosi (*Promotion*)

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut Seperti yang telah diuraikan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

a. Advertising.

Periklanan adalah merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

b. Sales Promotion.

Promosi penjualan yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

c. Personal Selling.

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

d. Publicity.

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Perbandingan promosi antar produk dapat di lihat dari banyaknya promosi yang dilakukan pada sosial media dan informasi dari mulut ke mulut. Biasanya besarnya promosi yang paling berpengaruh adalah pada saat konsumen memberikan testimoninya kepada penjual dan memberitahukan kepada konsumen lain bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan baik.

4. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) yaitu pendistribusian produk sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Bila perusahaan dapat melakukannya tanpa bantuan perantara, maka perantara jelas tidak diperlukan. Namun kenyataannya adalah bahwa

perantara menyediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.

Pentingnya perantara atau anggota-anggota penyalur dalam proses pemasaran, dapat terlihat pada berbagai peran yang dilakukannya , sebagai berikut:

- a. Menyediakan pergudangan dan transportasi bagi pabrik.
- b. Menyediakan instansi dan pabrik, jadi mengurangi peranan pabrik dalam kedua hal tersebut.
- c. Menyediakan keuangan konsumen, sehingga beban keuangan pabrik dapat dikurangi.
- d. Menyelenggarakan berbagai periklanan dan promosi bagi produk, sehingga menaikkan kemudahan pemasaran keseluruhan.
- e. Berperan sebagai sarana bagi pabrik mengumpulkan informasi tentang konsumen, sehingga pabrik dapat memperbaiki mutu produk.
- f. Menciptakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, pemilikan sehingga produk dapat diserahkan kepasar yang tepat dan pada waktu yang tepat, melalui saluran yang benar termasuk di dalamnya penyediaan pengepakan yang benar dan sesuai.

Metode Penelitian

Berdasarkan pendekatannya penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Lexy J Moleong (2006 :4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di amati. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena

Penelitian ini dilakukan di Toko Kosmetik Skincare Primaderma dan Rd Glwoskin, yang beralamat di Jln. Raya Tanggul Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo.

Metode pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan penelitian untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan teknik:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Kosmetik Primaderma dan Rd Glowskin telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang menggunakan variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk Kosmetik Primaderma dan Rd Glowskin.

Berdasarkan masing-masing variabel dari bauran pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut: Produk yang dihasilkan oleh Kosmetik Primaderma dan Rd Glowskin

permasalahan penelitian menggambarkan tentang objek yang diteliti sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung.

adalah *skincare* untuk semua jenis kulit. Harga yang ditetapkan oleh Kosmetik Primaderma dan Rd Glowskin relatif terjangkau dan bersaing. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung jenis produk dan jenis kulit. Lokasi Kosmetik Primaderma dan Rd Glowskin berada di Desa Tanggul RT02/RW02 Kec. Wonoayu Kab. Sidoarjo. Lokasi ini cukup strategis karena hanya berada dirumah tempat tinggal pemilik tetapi konsumen bisa dengan mudah menemukan alamat tersebut.

Kegiatan promosi telah diterapkan oleh Kosmetik Primaderma dan Rd Glowskin berupa personal selling (penjualan tatap muka), penggunaan media sosial, pemasaran melalui mulut ke mulut serta promosi-promosi lainnya. Berdasarkan hasil penelitian juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk Kosmetik Primaderma dan Rd Glowskin, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari *reseller*, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk Kosmetik Primaderma dan Rd Glowskin adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik,

tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah, dan stok produk yang masih terbatas.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha Kosmetik Primaderma dan Rd Glowskin di Kec. Wonoayu, Kab. Sidoarjo diharapkan dapat memperluas pangsa pasar melalui bauran pemasaran berupa promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimum dan tempat yang lebih strategis lagi.
2. Bagi pemerintah diharapkan dapat melakukan kegiatan atau program pembinaan bagi industri kecil menengah, sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan, kebutuhan dan hambatan yang dialami oleh pengusaha.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai variabel bauran pemasaran dengan menggunakan metode yang berbeda. Serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk.

Daftar Pustaka

Azizah, Karim, 2010. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mebel Jati "Amir" di Palembang. Ilmiah Volume II No. 2.

Craven, D.D dan Zwig S. 2000. Urinary Catheter Management. Diakses <http://www.pdpersi.co.id> pada tanggal 28 Agustus 2014.

David. F. R. 2004. Manajemen Strategi: Konsep-Konsep. Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.

Freddy Rangkuti. 2006. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Kartono, Kartini, 1986. Pengantar Metodologi Research Sosial, Alumni, Bandung. Kotler & Amstrong. 2002. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong, 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke 12 Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, The Millenium Edition, New Jersey : Prentice Hall International , Inc.

Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran. Penerbit Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1, Terjemahan : Benjamin Molan, Jakarta, Prenhallindo.

M. Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran, PT Bumi Aksara. Jakarta.

- Marwan Asri. 2001. Marketing. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Moleong, Lexy, J. 2001. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda.
- Narita, Rozi Nora. 2009. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Balado Pada CV. Mahkota di Kota Padang. Dipublikasikan.
- Pujiyanto, 2003, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. Nirmana Vol, 5 No. 1 Januari 96-109.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sasnelwati dan Yulasmi, 2013. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ayam Potong di Garuda PS Payakumbuh. Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.
- Sofjan Assauri, 2011. Manajemen Pemasaran, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta. Supranto J. Prof dan Dr. H. Nandan Limakrisna, 2007. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Mitra Wacana Media Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty, Yogyakarta. Swastha, Basu dan Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, Prinsip-prinsip Total Quality Service, Andi Offset, Yogyakarta.
- Usmair, 2012, Strategi Pemasaran Produk Sulaman Untuk Mencapai Target Penjualan pada Sulaman Indah Ayang Bordir Kabupaten Padang Pariaman. Menara Ilmu. Vol. IV No. 32 Nopember.
- Yudhi Munadi. 2008. Media Pembelajaran Sebuah Pendekatan Baru. Ciputat: Gaung Persada press. Prestasi.