

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai upaya peningkatan penjualan produk Wardah di wilayah Cempaka Putih Timur, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh Wardah masih perlu perbaikan, karena ada beberapa kelemahan yang mengakibatkan penjualan produk Wardah tidak optimal. Berikut kesimpulan dari setiap aspek yang diteliti.

1. Aspek produk (*product*) terdiri dari sub aspek keragaman produk, sub aspek kualitas produk, dan sub aspek kemasan produk. Pada sub aspek keragaman produk, Wardah memiliki variasi produk yang luas, namun masih ada ruang untuk memperbaiki pilihan produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih spesifik. Pada sub aspek kualitas produk dipandang sangat positif, dengan produk yang melalui uji laboratorium ketat dan telah direkomendasikan oleh dermatologis serta lulus BPOM. Konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik dan harga terjangkau. Pada sub aspek desain kemasan produk Wardah juga mendapat apresiasi, dengan fokus pada inovasi, estetika dan kemudahan penggunaan, yang berkontribusi pada daya tarik produk.
2. Aspek harga (*price*) terdiri dari sub aspek diskon dan sub aspek daftar harga. Pada sub aspek diskon, diskon 20%-30% efektif menarik konsumen untuk membeli lebih banyak produk Wardah, terutama di platform online dan e-commerce. Konsumen cenderung lebih sering berbelanja online karena diskon yang lebih sering tersedia dibandingkan di toko fisik. Pada sub aspek daftar harga, harga produk Wardah yang kompetitif dan terjangkau, ditambah dengan kualitas yang semakin baik dan inovatif, membuat Wardah mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya, khususnya di segmen produk kecantikan lokal.

3. Aspek tempat (*place*) terdiri dari sub aspek lokasi yang strategis. Pada sub aspek lokasi yang strategis yaitu keberadaan produk Wardah yang mudah diakses di berbagai outlet kosmetik dan minimarket seperti Guardian, Watsons, dan Alfamart berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Lokasi strategis ini tidak hanya memudahkan akses untuk membeli, tetapi juga memberikan jaminan keaslian produk sering kali menawarkan diskon.
4. Aspek promosi (*promotion*) terdiri dari sub aspek iklan (*advertising*) dan sub aspek promo penjualan. Pada sub aspek ini iklan Wardah efektif dalam menyampaikan nilai melalui platform media sosial terutama Instagram, *influencer*, dan *brand ambassador*. Namun, beberapa pihak merasa iklan Wardah belum sepenuhnya istimewa dibandingkan kompetitornya. Pada sub aspek promo penjualan, strategi promosi seperti diskon dan event-event edukatif, termasuk yang diadakan di Senayan City, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Wardah dapat meningkatkan kesesuaian produk pengalaman konsumen dengan menggunakan analisis data untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, serta mengelola portofolio produk secara efisien.
2. Penggunaan platform *feedback* memungkinkan konsumen terlibat dalam desain produk, sementara strategi integrasi antara toko fisik dan online, seperti diskon seragam dan fitur *Click and Collect*, dapat memperkaya pengalaman belanja.
3. Untuk promosi, pemanfaatan media sosial yang kreatif dan *influencer* yang tepat, serta personalisasi promosi berdasarkan data konsumen, akan meningkatkan relevansi dan efektivitas pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Adhaghassani, F. S. (2016). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY Oleh: *Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Marketing Mix*, 1–10.
- Basu Swasta dan T. Handoko. (2000). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Basu Swastha. DH. (1984). *Azas-Azas Marketing*. Idhiil.
- Basu Swastha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty.
- Boyd. W. (2000). *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*. Erlangga.
- Buchori Alma. (2010). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta.
- Danang Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. CAPS.
- Fandy Tjiptono. dkk. (2006). *Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indriyo Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Kasmir. (2004). *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenada Media Group.
- Kasmir. (2004a). *Manajemen Pemasaran Bank*. PT. RajaGrafindo Persada
- Khairina, A. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 9–16.
- M. A. Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- M. Mursid. (2006). *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara.
- Marius, A. P. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Murniati & Bawono, S. (2020). *Marketing Strategy For Hotel Business: The*

- Secret Of Improving Hotel Marketing Performance in the Tourism Industry.*
PT. Frost Yuniior.
- Nasib, et. al. (2019). *Dasar Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Philip Kotler. (1987). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Inter Media.
- Philip Kotler. (1999). *Marketing*. PT. Gelora Aksara.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks.
- Philip Kotler, G. A. (1988). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Rahmawati, D., & SE, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1482–1490.
- Rismiati, C. E. (2006). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius.
- Saban Echdar. (2017). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. *Ghalia Indonesia, Bogor*.
- Sadono Sukirno, D. (2004). *Pengantar Bisnis*. Kencana.
- Saputri, I. P., Yuniasih, I., Bina, U., & Informatika, S. (n.d.). *BAURAN PEMASARAN AYAM BROILER MARKETING MIX FOR BROILER CHICKENS*. 1(1), 60–77.
- Sofjan Assauri. (2007). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method Edisi Kedua*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiarto. (2016). ~~濟無~~No Title No Title No Title. 4(1), 1–23.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swasta dan Irawan. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*. Prenada Media

Group.

- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono. (2002). PENGARUH PELAYANAN, KETERSEDIAAN BARANG DAN LOKASI TERHADAP PEMBELIAN KEBUTUHAN POKOK DI PASAR TRADISIONAL TAMBAH REJO KAPAS KRAMPUNG SURABAYA. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Wahyuni, R., Mulyantomo, E., & Suryawardana, E. (2020). ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Ayam Geprek Sako Blora 1). *Solusi, 18(2)*. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2299>.
- William J. Stanton. (1996). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Zainal Abidin Mohd. (1992). *Pengurusan Pemasaran*. Dewan Bahasa.

B. Jurnal

- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(3)*, 1540–1548. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.762>
- Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). Bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik wardah dalam perspektif Islam. *Journal industrial engineering & management research (JIEMAR), 1(2)*, 111-123.
- Deby Atikah, Fadia Rahma, Melati Socika Putri, Nuraina, & Safira Hilmiyani. (2023). ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB), 1(3)*, 27-33. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i3.618>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal MANDIRI:*

Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(2), 160-170.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>

- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi pada mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259-267.
- Herliyana, Muthia Harnida, Basuki (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Penggina Produk Kosmetik Wardah Di Banjarbaru)*. Diakses 04 Maret 2024, dari Repository Universitas Islam Kalimantan.
- Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 735-744.
- Kumalasari, S., & Hidayat, R. (2021). Strategi Pemasaran Kosmetik pada Toko Gadjah Mada untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(05), 696-709.
- Latifah (2020). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Pesaing Produk Kecantikan Wardah pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin*. Diakses 04 Maret 2024, dari Repository Universitas Islam Kalimantan.
- Puspitasari, A. D., & Riofita, H. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUCT BUNDLING PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK RETAIL. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2).
- Putri DrajatW., KosimA., & GustiawatiS. (2021). Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 88-99.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.527>.

Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>

C. Peraturan Perundang-undangan

<https://standar-otskk.pom.go.id/storage/uploads/b20072a0-eb72-4d89-bbbe-fa4235496da0/PerBPOM-No.-12-Tahun-2023.pdf>

STIA LAN, P. (2022). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Sarjana Terapan*.

D. Website

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=wardah
<https://gudrilogo.blogspot.com/2021/12/logo-wardah-vector-cdr-ai-eps-png-hd.html>
https://www.gokerja.id/lowongan-kerja-paragon-corp-pt-paragon-technology-and-innovation/#google_vignette
https://shopee.co.id/wardahofficial#product_list

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK WARDAH DI WILAYAH CEMPAKA PUTIH TIMUR

A. Data Key Informant

Nama :
Jabatan :
Hari/tanggal :
Waktu :
Tempat :

B. Pertanyaan Penelitian

Aspek	Sub Aspek	Key Informant	Pertanyaan
Product (Produk)	1. Keragaman Produk	1. Field Controller 2. Beauty Advisor 3. Costumer Wardah	1. Berapa banyak variasi produk yang ada di Wardah? 2. Apa saja jenis produk yang ditawarkan oleh Wardah? 3. Apa saja jenis produk Wardah yang anda pakai? 4. Apakah ada jenis produk kosmetik tertentu yang anda cari namun tidak anda temukan di Wardah?
	2. Kualitas Produk	1. Field Controller 2. Beauty Advisor 3. Costumer Wardah	1. Apakah ada proses pengujian kualitas sebelum produk di lepas ke pasar? 2. Bagaimana kualitas produk Wardah?

			3. Jika Anda pernah mencoba produk Wardah, bagaimana pendapat anda terhadap kualitasnya?
	3. Kemasan Produk	1. Field Controller 2. Beauty Advisor 3. Costumer Wardah	1. Apakah desain kemasan ini didasarkan pada kebutuhan konsumen? 2. Bagaimana desain kemasan produk Wardah dirancang? 3. Bagaimana desain kemasan produk Wardah dirancang?
Price (Harga)	1. Diskon	1. Field Controller 2. Beauty Advisor 3. Costumer Wardah	1. Apakah konsumen cenderung kembali membeli produk Wardah saat ada diskon atau promosi khusus? 2. Menurut anda, seberapa efektif diskon yang diberikan dalam meningkatkan minat beli konsumen? 3. Darimana anda biasanya mendapatkan informasi tentang diskon produk Wardah? 4. Apakah anda merasa diskon yang ditawarkan oleh Wardah adil dan sebanding

			dengan harga regular produk? 5. Apakah adanya diskon mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk Wardah?
	2. Daftar Harga	1. Field Controller 2. Beauty Advisor 3. Costumer Wardah	1. Bagaimana pandangan anda mengenai harga produk-produk Wardah dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya di pasaran? 2. Bagaimana pendapat anda tentang harga produk-produk Warda dibandingkan dengan produk merek lain yang serupa?
Place (Tempat)	1. Lokasi yang Strategis	1. Field Controller 2. Beauty Advisor 3. Costumer Wardah	1. Bagaimana peran gerai atau konter Wardah di pusat perbelanjaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen? 2. Dimana anda biasanya membeli produk Wardah? Apakah di toko fisik, konter, atau online? Mengapa memilih tempat tersebut? 3. Apakah anda merasa bahwa produk Wardah

			tersedia di lokasi-lokasi strategis dan mudah di jangkau?
Promotion (Promosi)	1. Periklanan	2. Field Controller 3. Beauty Advisor 4. Costumer Wardah	1. Bagaimana pendapat anda tentang iklan-iklan Wardah yang saat ini ditayangkan di media massa atau di media sosial? 2. Apakah iklan-iklan tersebut efektif menurut anda? 3. Apakah anda melihat iklan produk Wardah? Jika ya, dimana biasanya Anda melihatnya (misalnya televisi, media sosial atau billboard)? 4. Bagaimana pendapat anda tentang iklan Wardah? 5. Apakah iklan tersebut menarik perhatian?
	2. Promosi Penjualan	1. Field Controller 2. Beauty Advisor 3. Costumer Wardah	1. Menurut anda, promosi penjualan apa yang paling efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk Wardah? Mengapa? 2. Promosi penjualan apa yang menurut anda paling menarik dari Wardah?

			3. Seberapa sering anda melihat atau mendapatkan penawaran promosi penjualan dari produk Wardah seperti diskon, hadiah, atau bundling produk?
--	--	--	--

	LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA	Document ID MUT-07-03-003.3
	Document Level : REKAMAN	Revision : 1 Effective Date : 20 Januari 2020
Document Title : BUKU PEMBIMBINGAN		Page : 15/17

**LEMBAR
PERSETUJUAN PENELITIAN LAPANGAN
TUGAS AKHIR PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA**

JUDUL TUGAS AKHIR / SKRIPSI :

Bauran Pemasaran Produk Wardah Pada PT. Paragon
Technology and Innovation

JUDUL TUGAS AKHIR / SKRIPSI (ENGLISH) :

Marketing Mix of Wardah Products at PT. Paragon
Technology and Innovation

**DISETUJUI UNTUK DILAKSANAKAN
PENELITIAN LAPANGAN**

Nama Pembimbing : Tintin Sri Murtinah, S.E, M.M.

Tanggal Disetujui : 2 Mei 2020

Tanda Tangan : 



LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

Jl. Administrasi II Pejompongan, Jakarta Pusat, 10260
Telp. (021) 5347085, 5328496, 5326396, Fax. (021) 53651793 5329996
Email : politeknik@stialan.ac.id, Website : www.stialan.ac.id

Nomor : 1393/STIA.1.1/PPS.02.3
Sifat : Segera
Lampiran : -
Hal : Penelitian Penulisan Skripsi
Mahasiswa Politeknik STIA LAN Jakarta

Jakarta, 20 Mei 2024

Yth. Ibu Zahra Syifa
Beauty Advisor Wardah (PT.Paragon Technology and Innovation)
Transmart Cempaka Putih, Jl. Jend. Ahmad Yani, Cempaka Putih Timur
Jakarta Pusat

Bersama ini dengan hormat kami informasikan, bahwa mahasiswa kami:

Nama : Antika Rachmawati
NPM : 1932000203
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik
Judul Skripsi : *Bauran Pemasaran Produk Wardah pada PT.Paragon Technology and Innovation*

akan melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi di tempat Ibu.

Sehubungan dengan itu kami mohon kesediaan Ibu untuk dapat membantu mahasiswa kami untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Untuk konfirmasi kesediaan, mohon perkenan Ibu dapat menugaskan staf untuk menghubungi Sdri. Antika Rachmawati (08985969600).

Demikian, atas perhatian dan perkenan Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Direktur,



Prof. Dr. Nurliah Nurdin, MA

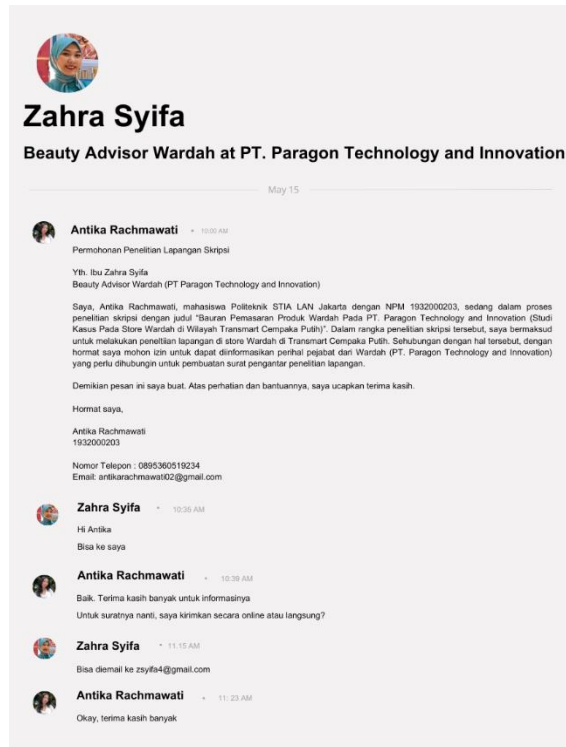
Tembusan:

1. Kepala Jurusan Administrasi Bisnis;
2. Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN

BUKTI KONTAK DENGAN PIHAK WARDAH



BUKTI PENGIRIMAN SURAT PENGANTAR PENELITIAN MELALUI EMAIL



Foto Dengan Para Key Informant



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (TURNITIN)



POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

Surat Keterangan

Nomor :/STIA...../.....

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tintin Sri Murtinah, S.E, M.M

Jabatan : Dosen Pembimbing

Dengan ini menerangkan bahwa tugas akhir atas nama Antika Rachmawati telah dilakukan uji plagiarism (turnitin) 29% dibawah atau sama dengan 30.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 Oktober 2024

(Tintin Sri Murtinah, S.E, M.M)

Antika Rachmawati

Antika Rachmawati - Draft Skripsi

-  LAYANAN CEK SIMILARITY PERPUSTAKAAN POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
-  LAYANAN CEK SIMILARITY PERPUSTAKAAN POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
-  Politeknik STIA LAN Jakarta

Document Details

Submission ID	64 Pages
trnoid::13062852454	13,159 Words
Submission Date	86,706 Characters
Nov 1, 2024, 9:28 AM GMT+7	
Download Date	
Nov 1, 2024, 9:43 AM GMT+7	
File Name	
Skripsi_Antika_terbaru_27_OKTOBER.docx	
File Size	
1.4 MB	

29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 71 Excluded Matches

Top Sources

- 29%  Internet sources
- 11%  Publications
- 16%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

29%  Internet sources
11%  Publications
16%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
repository.uin-suska.ac.id		7%
2	Student papers	
Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin		2%
3	Internet	
hellopariwisata.blogspot.com		2%

RIWAYAT HIDUP

Nama : Antika Rachmawati

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 02 September 2000

Alamat : Jl. Sutan Syahrir No.1 RT. 007 RW. 002 Kelurahan
Gondangdia, Kecamatan Menteng, Jakarta Pusat,
10350

Nomor Telepon : 08985969600

E-mail : Antikarachmawati02@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2020-2024	Politeknik STIA LAN Jakarta
2015-2018	SMA Negeri 4 Jakarta
2012-2015	SMP Negeri 18 Jakarta
2006-2012	SDN Gondangdia 03 Pagi