

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Kebijakan

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Nomor: 12 Tahun 2023 Tentang Pengawasan dan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik, disebutkan dalam Pasal 13 ayat 7 bahwa penjualan kosmetik melalui jaringan pemasaran berjenjang yang dikembangkan oleh penjual langsung dan bekerja atas dasar komisi dan/atau bonus berdasarkan hasil penjualan kosmetik kepada konsumen. Peraturan tersebut harus ditaati oleh PT Paragon Technology and Innovation yang memproduksi produk Wardah yang penjualannya di wilayah Cempaka Putih Timur, Jakarta Pusat.

B. Tinjauan Teori

Tinjauan teori diperlukan untuk membantu peneliti dalam tercapai tujuan penelitian. Dengan demikian tinjauan teori ini akan memudahkan pemahaman tentang makna dari konsep, teori dan pengertian yang dipakai dalam penulisan penelitian ini supaya tidak terjadi salah paham maka perlu dijelaskan kebijakan dan beberapa teori yang berkaitan untuk mendukung penelitian antara lain:

1. Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian pemasaran berdasarkan perspektif yang berbeda- beda menurut para tokoh. Pemasaran ialah kegiatan yang bertujuan guna mengenali serta menciptakan kebutuhan manusia (Rahmawati, 2016).

Menurut (Budi, 2017), menjelaskan pemasaran:

“Sebagai suatu proses sosial serta manajerial dimana individu-individu serta kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta impian dengan menghasilkan dan bersama mempertukarkan produk serta jasa dan nilai antara seseorang dengan yang lain.”

W Stanton (Farida, 2019): “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.”

Menurut (Nasib, 2019) menyimpulkan: “Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Selanjutnya Kotler & Keller (Reppi et al., 2021) menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial dan bisnis di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan memproduksi, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bermanfaat dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya sekedar kegiatan menjual produk dan jasa, namun dalam pemasaran harus ada kerja sama yang baik antar setiap pihak agar pasar berhasil. Sebagaimana dikemukakan oleh Sedjati (2018): Pemasaran adalah suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk mencapai keinginan dan kebutuhan dengan cara khusus yang disebut pertukaran.

Menurut (Abdullah dan Tantri, 2012) pemasaran merupakan sistem terpadu dari operasi perusahaan yang bertujuan untuk mengatur, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan di masa depan. Sedangkan menurut (Kismono, 2011) pemasaran adalah gabungan dari tindakan yang saling berhubungan yang bertujuan untuk menentukan kebutuhan konsumen dan menciptakan distribusi, promosi, harga, dan penawaran layanan untuk memenuhi permintaan tersebut sambil menghasilkan keuntungan (Sugiarto, 2016).

Menurut (Swasta dan Irawan, 2005) menggambarkan konsep pemasaran sebagai filosofi perusahaan yang menyatakan bahwa memenuhi kebutuhan pelanggan adalah prasyarat sosial dan ekonomi yang diperlukan agar organisasi dapat bertahan hidup. Supaya bisnis dapat mencapai volume penjualan yang

tinggi, departemen pemasaran sangat penting. Hal ini karena mencapai volume penjualan yang ditargetkan menunjukkan bahwa upaya departemen pemasaran untuk memperkenalkan produk telah berhasil (Khairina, 2016).

Menurut (Danang, 2012) komponen penting dari operasi perusahaan adalah pemasaran. Supaya dapat berkembang dalam lingkungan bisnis yang terdiversifikasi, di mana persaingan di antara perusahaan mempengaruhi persaingan di antara bisnis yang sebanding, perusahaan yang beroperasi dengan cara ini harus membuat rencana pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang berusaha memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan dengan berinteraksi dengan individu-individu yang berkepentingan atas nama bisnis. Pemasaran berusaha untuk mengatasi masalah-masalah seperti kerusakan lingkungan, kesejahteraan pekerja yang terlibat dalam produksi, dan masyarakat sekitar selain memuaskan permintaan konsumen (Adhaghassani, 2016).

Berdasarkan pengertian di atas, pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan produk dan jasa yang tepat kepada konsumen yang tepat pada waktu dan lokasi yang tepat, dengan biaya yang tepat, dan dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Meskipun definisi ini memberikan gambaran tentang beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pemasar, definisi ini tidak menggambarkan kegiatan pemasaran, yang mencakup lebih dari sekadar rangkaian barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu, ada sebuah interpretasi alternatif dan lebih luas dari pemasaran, yang merupakan upaya untuk membangun dan menyediakan standar hidup. Pemasaran merupakan proses membawa produk atau layanan dari produsen ke pelanggan dengan cara yang efisien dengan tujuan membangun permintaan secara efektif untuk kepuasan pelanggan. pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan analisis, implementasi, dan pemantauan

program yang ditujukan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Basu Swastha. DH, 1984). Selain itu, pemasaran adalah tentang menciptakan dan mewujudkan standar hidup. Pemasaran melibatkan kegiatan (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012):

- 1) Teliti dan cari tahu apa yang diinginkan konsumen;
- 2) Untuk merancang dan meningkatkan produk atau jasa yang memungkinkan kegiatan tersebut;
- 3) Selanjutnya, putuskan cara terbaik untuk memasarkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan tersebut.

Secara formal, pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis menyeluruh yang bertujuan untuk mengatur, membeli, memasarkan, dan mendistribusikan barang untuk memenuhi kebutuhan dan layanan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Pengertian lain dari manajemen pemasaran adalah suatu bagian kegiatan perusahaan yang berkaitan erat dengan keadaan pasar, kegiatan tersebut adalah (M. Mursid, 2006):

- 1) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar;
- 2) Menciptakan dan menjamin keberadaan produk yang memenuhi kebutuhan pasar;
- 3) Menciptakan dan mempertahankan pasar untuk produk.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, pemantauan program yang bertujuan untuk menciptakan, merancang, dan mengelola interaksi yang efektif dengan target pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti produk, tingkat penjualan, pangsa pasar (Philip Kotler, 1999). Oleh karena itu, sebagai bagian dari manajemen pemasaran, manajer pemasaran tidak hanya bertanggung jawab untuk menciptakan dan meningkatkan permintaan, namun juga menyesuaikan dan terkadang mengurangi permintaan tersebut. Oleh karena itu, manajemen pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi jumlah, waktu dan jenis permintaan yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2017) tujuan dari manajemen pemasaran merupakan untuk menciptakan dan memberikan penjualan berkualitas tinggi untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan basis konsumen.

Sedangkan (Tjiptono, 2016) manajemen pemasaran yang komprehensif, atau bagaimana bisnis mengatur, memilih, dan menawarkan barang, jasa, dan konsep yang Menurut (Hery, 2019) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan memperoleh, melestarikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut (Alma, 2011) praktek meningkatkan efektivitas dan efisiensi inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh bisnis dan orang – orang dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Menurut (Sofjan Assauri, 2022) bidang manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, dan pelaksanaan beberapa program yang ditujukan untuk peluncuran, pemeliharaan, dan pertumbuhan bisnis. Sedangkan menurut (Manullang dan Hutabarat, 2016) prosedur untuk menilai, mengatur, melaksanakan, dan memantau operasi pemasaran yang berhubungan dengan konsep, produk, dan layanan yang berbasis pertukaran dan memiliki tujuan kepuasan pelanggan dan akuntabilitas produsen. Menurut (Suparyanto dan Rosad, 2015) manajemen pemasaran merupakan proses pengorganisasian, perencanaan, analisis, dan pengendalian rencana yang telah disepakati sebelumnya. Karena berdampak signifikan terhadap keberhasilan kampanye pemasaran atau tidak, maka bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik individu maupun bisnis guna meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2002).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam mengatur operasi, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang ke pasar sasaran untuk memuaskan pelanggan dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut definisi yang diberikan di atas, manajemen pemasaran adalah ilmu yang melibatkan pengorganisasian, perencanaan, dan pengendalian untuk memenuhi permintaan konsumen dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran produk. Ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi dan merangsang permintaan pasar melalui proses yang mencakup analisis, perencanaan program, pelaksanaan, dan pengawasan yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menganalisis, merencanakan, dan

mengimplementasikan barang atau jasa dengan tujuan membantu bisnis mencapai tujuannya merupakan langkah awal dalam proses manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan proses pengorganisasian, perencanaan, analisis, dan pengendalian rencana yang telah disepakati sebelumnya.

b. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting dalam memasarkan produk industri guna mencapai keuntungan jangka panjang, serta menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan industri tersebut. Peran ini meliputi penciptaan dan pemenuhan permintaan produk industri. Oleh karena itu, manajemen pemasaran sangat erat kaitannya dengan masalah permintaan. Tugas mereka tidak hanya menemukan dan mengembangkan permintaan terhadap produk perusahaan, tetapi juga mengatur jumlah, waktu, dan karakteristik permintaan sesuai dengan tujuan perusahaan (Sofjan Assauri, 2007).

Secara umum, permintaan akan suatu produk bisa melebihi, kurang dari, atau sama dengan perkiraan yang telah diatur oleh perusahaan. Situasi ini memiliki delapan kondisi permintaan yang menghasilkan delapan tugas pemasaran yang berbeda. Delapan keadaan permintaan: (Ibid, n.d.):

- 1) Permintaan Negatif, adalah permintaan yang rendah untuk produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, permintaan negatif terjadi ketika sebagian besar segmen pasar utama mungkin tidak tertarik pada produk atau jasa, bahkan mungkin menghindari untuk membayar biaya;
- 2) Tidak Ada Permintaan (*No Demand*), adalah segmen pasar yang tidak tertarik pada produk atau layanan tertentu;
- 3) Permintaan Tersembunyi (*Latent Demand*), adalah terjadi ketika ada keinginan yang besar dari banyak orang terhadap produk (barang/jasa) yang belum tersedia;
- 4) Permintaan Menurun (*Faltering Demand*), adalah ketika permintaan untuk suatu produk menurun tanpa adanya upaya perbaikan/penyempurnaan;
- 5) Permintaan Yang tidak Teratur (*Irregular Demand*), adalah situasi dimana terjadi fluktuasi musiman atau iklim dalam pola waktu permintaan;

- 6) Permintaan Penuh (*Full Demand*), adalah terjadi ketika jumlah permintaan dan waktunya tepat sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Maka, semua kebutuhan dapat terpenuhi tanpa terkecuali. Tidak ada penawaran yang tidak didapat atau tidak diminta;
- 7) Permintaan yang Berlebihan (*Overfull Demand*), adalah terjadi ketika permintaan terhadap suatu produk melebihi kemampuan perusahaan untuk memenuhinya;
- 8) Permintaan tak Sehat (*Unwholsome Demand*), adalah keadaan dimana permintaan tersebut dianggap melanggar atau melampaui batas hukum, tidak diharapkan/diinginkan untuk diberikan, atau mengandung unsur-unsur yang tidak diinginkan.

Fungsi pokok manajemen pemasaran menurut Basu Swasta dan T Handoko (2000):

- 1) Mempelajari kebutuhan dan harapan konsumen;
- 2) Mengembangkan konsep yang bertujuan untuk menyambut dan melayani konsumen yang belum terpenuhi;
- 3) Mengadakan uji coba terhadap berlakunya konsep produk tersebut; Menciptakan rancangan produk;
- 4) Membuat pengemasan dan merek yang lebih baik; Mengatur harga agar dapat memperoleh *return on investment* yang memadai;
- 5) Mengatur distribusi sesuai atau metode lainnya;
- 6) Mendorong penjualan;
- 7) Fokus pada kepuasan pelanggan;
- 8) Membuat perubahan dan meningkatkan strategi pemasaran berdasarkan hasilnya.

Tanggung jawab utama manajemen pemasaran adalah merencanakan, menentukan pelaksanaannya, dan memantau seluruh aspek kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan bisnis dengan sukses dan efektif. Dalam hal tugas utama manajemen pemasaran juga harus dibarengi dengan sistem manajemen. Oleh karena itu, manajemen pemasaran melibatkan tahapan-tahapan berikut: (1) persiapan strategi pemasaran; (2) pelaksanaannya; dan (3) pemantauan dan peninjauan hasil-hasilnya.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kumpulan faktor pemasaran yang harus dikelola dan dipahami oleh bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Istilah

"bauran pemasaran" mengacu pada sekelompok variabel yang digabungkan dan saling mempengaruhi. Bauran pemasaran merupakan campuran yang diperhitungkan dan dikendalikan secara taktis dari beberapa komponen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menggabungkan dan merencanakan secara strategis untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Faktor – faktor ini mencakup tujuh bidang materi pelajaran yang berada di bawah kendali bisnis: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti nyata.

Terlebih lagi pada saat ini, sebagian besar orang mungkin sudah mendengar tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sekumpulan variabel atau aktivitas yang menjadi inti sistem pemasaran. Bauran pemasaran pada dasarnya adalah seperangkat variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan (Zainal Abidin Mohd, 1992). Dengan variabel-variabel yang digunakan perusahaan, terciptalah kombinasi yang menghasilkan hasil optimal (Buchori Alma, 2010).

Selain itu, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan bagian terpenting dari seperangkat alat pemasaran strategis yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan yang berbeda ini dapat diringkas menjadi empat variabel yang dikenal sebagai “Empat P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Philip Kotler, 1988).

Dengan kata lain, *Product* dan *Promotion* adalah bagian dari penawaran, sementara *place* dan *promotion* adalah bagian dari akses. Jadi, *marketing mix* yang adalah tentang mengintegrasikan penawaran dari perusahaan (Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, 2006).

Berdasarkan keempat variabel yang disebutkan pada *paragraph* sebelumnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga mencakup beberapa elemen penting, yaitu pengembangan produk, penetapan harga, distribusi di

berbagai wilayah dan memproduksi produk sehingga pelanggan dapat membelinya (Sadono Sukirno, 2004). Bauran pemasaran juga mendukung kemajuan industri rumahan. Istilah industri rumahan (*home industri*) berasal dari kata “*home*” berarti rumah atau tempat tinggal, sedangkan “*industri*” berarti kerajinan atau usaha. Singkatnya “*home industri*” adalah usaha produk rumahan atau usaha kecil-kecilan.

Namun, perlu diingat bahwa bauran pemasaran produk barang yang kita kenal berbeda dengan produk jasa. Bagi perusahaan yang menyediakan jasa, bauran pemasaran tidak terbatas pada empat unsur saja. Namun, perlu menambahkan elemen lain untuk membujuk orang agar membeli.

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi berbagai variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, manajemen perusahaan harus dapat mengintegrasikan elemen-elemen tersebut guna mencapai keberhasilan dalam memasarkan produknya dan mencapai tujuan perusahaan. Adapun komponen penting yang ada dalam bauran pemasaran tersebut adalah:

1) Tempat (*Place*)

Salah satu dari empat elemen pemasaran dalam kombinasi strategi pemasaran adalah unsur tempat, yang sering disebut juga sebagai unsur penjualan. Hurriyati menjelaskan dalam bukunya bahwa produk industri *place* disebut saluran distribusi, dan lokasi produksi jasa diartikan sebagai lokasi jasa (Hurriyati, 2005). Dalam situasi ekonomi saat ini, produsen tidak menjual produknya langsung ke konsumen. Namun, ketika pangsa pasar meningkat, produsen melalui banyak langkah perantara untuk membawa produk mereka ke pasar. Beberapa perantara yang membeli dan menjual kembali barang, seperti pedagang besar dan pengecer disebut perantara (Rismiati, 2006). Proses inilah yang dikenal sebagai distribusi dalam ilmu

ekonomi. Dan untuk pendistribusiannya terdapat banyak saluran distribusi diantaranya:

a. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi

Terdapat tiga jenis perantara yang bertanggung jawab dalam mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen akhir, yaitu pembeli, penjual, dan pedagang besar. Ada lima jenis kombinasi saluran distribusi barang konsumsi, yaitu: pertama, saluran distribusi langsung, di mana produsen langsung menjual ke konsumen. Kedua, saluran distribusi yang menggunakan perantara besar seperti pengecer besar, yang membeli dari produsen dan menjual ke konsumen akhir. Ketiga, saluran distribusi tradisional, di mana produsen menjual dalam jumlah besar kepada pengecer besar tanpa menjual langsung kepada pengecer kecil; pembelian dari konsumen dilakukan oleh pedagang. Keempat, saluran di mana produsen menggunakan distributor untuk menjual produk ke pedagang grosir, yang kemudian menjualnya ke pengecer. Kelima, produsen memilih pelanggan tertentu untuk distribusi dan mengelola aktivitas bisnis penting dalam saluran yang ada, dengan target utamanya adalah para pedagang besar.

b. Saluran Distribusi Produk Industri

Terdapat empat jenis kombinasi saluran distribusi kelompok produk industri, yaitu *pertama*, saluran pemasaran langsung, *kedua* saluran distribusi dengan pemasaran industri perantara. *ketiga*, saluran distribusi ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan unit penjualan yang sangat kecil untuk penjualan langsung. Faktor perbedaan distribusi juga harus diperhatikan agar pembeli mempunyai kesempatan lebih besar untuk mempertahankan barangnya. *keempat*, bila volume penjualan terlalu kecil untuk dijual langsung, saluran distribusi ini dapat digunakan. Selain itu, faktor penyimpanan di pengecer juga harus diperhatikan, sehingga

pengecer mempunyai peluang yang besar untuk menyimpan barangnya. Saluran distribusi jenis ini digunakan oleh produsen sebagai departemen pemasaran. Perusahaan juga ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki pasar baru.

c. Manajemen Saluran Produksi

Saluran pemasaran adalah perilaku yang kompleks karena melibatkan interaksi antara individu dan perusahaan untuk mencapai tujuan masing-masing. Oleh sebab itu, metode penjualan tidak bersifat kaku, melainkan berubah sesuai dengan perubahan sistem.

d. Lokasi yang Strategis

Lokasi pemasaran mempengaruhi tingkat penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari lokasi strategis untuk produksi atau penjualan. Jika riset pasar menunjukkan bahwa suatu tempat cocok untuk produk perusahaan, langkah penting berikutnya adalah memilih lokasi strategis di mana perantara akan mendistribusikan barang tersebut kepada pelanggan.

2) Produk (*Product*)

Produk adalah salah satu komponen paling penting dalam strategi pemasaran. Produk tersebut adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (Kasmir, 2004b).

Menurut Assauri, produk adalah barang atau jasa yang dibuat untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan (Sofjan Assauri, 2007). Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan terkait penggunaan, konsumsi, atau akuisisi (Boyd. W, 2000). Dalam perencanaan produk, perusahaan perlu mempertimbangkan produk pada tiga tingkat, yaitu:

a. Produk Inti

Jenis produk ini adalah jasa yang dirancang untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi manfaat utama yang dicari konsumen saat membeli suatu produk. Hal ini berlandaskan pada pertanyaan: "Apa yang sebenarnya dibeli oleh konsumen?".

b. Produk Aktual

Ini adalah komponen dari produk yang mencakup kualitas, karakteristik, desain, merek, dan kemasan, serta atribut lain yang digunakan untuk memberikan manfaat pada produk inti.

c. Produk Tambahan

Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

Selain melakukan perencanaan produk yang terdiri dari tiga tingkat, perusahaan juga perlu menerapkan strategi produk dalam pengembangan produknya. Berikut adalah strategi produk yang dimaksud:

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo adalah identitas khas dari produk, sementara motto merupakan rangkaian kata yang mencerminkan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan dalam pembuatan logo dan motto mencakup:

- a. Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif);
- b. Logo dan motto harus menarik perhatian;
- c. Logo dan motto harus mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek adalah elemen penting bagi konsumen untuk mengenali barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering kali didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Untuk membuat merek yang mudah dikenal masyarakat, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain:

- a. Mudah diingat;
- b. Terkesan hebat dan modern;

c. Memiliki arti (dalam arti positif);

d. Menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah pembungkus produk. penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai kriteria, termasuk kualitas, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan Label

Label adalah elemen yang ditempelkan pada produk dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus mencakup informasi tentang siapa yang memproduksinya, tempat produksi, cara penggunaan, tanggal kedaluwarsa, dan informasi relevan lainnya.

Dengan adanya strategi produk yang dirumuskan oleh manajemen perusahaan, pasti akan muncul berbagai kendala yang harus dihadapi. Kendala-kendala ini biasanya terjadi pada tahap awal dalam proses manajemen pemasaran. Proses manajemen pemasaran sering kali menjadi tantangan bagi strategi produk unit bisnis, khususnya dalam penetapan sasaran pasar dan penentuan posisi pasar, yang berpengaruh pada komposisi lini produk dan atribut dari masing-masing produk (Ibid, n.d.). Hal ini dapat menyebabkan perkembangan waktu yang mengubah lingkungan persaingan unit bisnis, sehingga memicu perubahan dalam strategi produk, yang juga dipengaruhi oleh siklus hidup produk.

Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan melalui tahapan-tahapan dalam siklus kehidupan produk, yang terdiri dari:

a. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini, volume penjualan masih tumbuh lambat karena produk tersebut baru saja diluncurkan ke pasar.

b. Tahap Pertumbuhan

Di tahap ini, produk mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar perlahan-lahan mulai terbuka.

c. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini, produk mulai diterima dan disukai oleh pembeli, memungkinkan perusahaan untuk mencapai puncak keuntungan.

d. Tahap Kemunduran

Ini adalah tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Jika perusahaan telah berusaha mempertahankan produk di pasar tetapi volume penjualannya terus menurun, maka produk tersebut telah memasuki tahap kemunduran.

3.) Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (marketing mix), harga adalah faktor krusial dalam menentukan area pemasaran yang dialokasikan oleh perusahaan. Dari empat faktor yang membentuk marketing mix, harga adalah satu-satunya elemen yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (atau barang tambahan jika diperlukan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan. (Rismiati, 2006).

Istilah harga secara sederhana dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-satuan moneter) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk (Fandy Tjiptono. dkk, 2006). Dalam pandangan Chandra, seperti yang disebutkan dalam Tjiptono, harga merupakan pernyataan nilai dari sebuah produk (*a statement of value*) (Ibid, n.d.). Sementara itu, menurut Wijaya, harga adalah apa yang dibayar oleh seseorang untuk apa yang diterimanya, dan nilainya dinyatakan dalam bentuk mata uang. (Ibid, n.d.)

William J. Stanton menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari suatu produk beserta layanan yang terkait. (Marius, 1999). Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. (Philip Kotler, 1988). Terkait dengan hal itu, Stanton menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang (mungkin ditambah dengan beberapa barang) yang diperlukan untuk

mendapatkan kombinasi tertentu dari sebuah produk beserta layanan yang menyertainya. (William. J Stanton, n.d.)

Dari definisi harga yang diberikan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya, seorang konsumen harus bersedia membayar dengan sejumlah uang. Hal ini penting bagi perusahaan untuk diperhatikan; jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan tujuan mengklasifikasikan barang atau jasa produksinya sebagai barang mewah, maka harga yang lebih tinggi bisa meningkatkan permintaan konsumen. Namun, situasinya berbeda jika barang yang ditawarkan disesuaikan dengan daya beli pasar.

a. Strategi Harga

Harga adalah salah satu elemen dalam *marketing mix*. Sebagai komponen yang signifikan, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tepat untuk produk yang mereka tawarkan. Langkah ini penting untuk menghindari kesalahan dalam penetapan harga. Kesalahan dalam menentukan harga produk dapat berakibat pada berkurangnya penjualan atau bahkan membuat produk tersebut dihentikan dari proses produksi. Saat merumuskan strategi harga untuk suatu produk, penting untuk mempertimbangkan kondisi pasar yang bersaing serta siklus hidup produk tersebut. (Rismiati, 2006).

b. Strategi Penetapan Harga

Menetapkan satu atau lebih tujuan dalam penetapan harga memberikan dasar untuk pengembangan strategi. Selanjutnya, perlu dilakukan analisis situasi penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti permintaan, biaya, persaingan, serta kekuatan hukum dan etis. Analisis ini mencerminkan seberapa fleksibel penetapan atau perubahan harga dapat dilakukan. Berdasarkan analisis ini dan tujuan harga yang telah ditentukan, strategi penetapan harga akan dipilih. Akhirnya,

harga dan kebijakan tertentu akan ditetapkan untuk melaksanakan strategi tersebut. (David W. Cravens, n.d.).

c. Metode-Metode Penetapan Harga

Dalam metode penetapan harga, perusahaan akan menetapkan harga dasar dan kemudian menyesuaikannya untuk mengakomodasi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungan mereka. Salah satu metode penetapan harga yang paling sederhana yang berbasis biaya adalah (Hurriyati, 2005).

1) *Cost Plus Pricing Method*

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk setiap unit barang dengan menambahkan biaya per unit dengan jumlah tertentu untuk menutupi laba yang diharapkan pada unit tersebut.

2) *Mark-Up Pricing Method*

Metode ini melibatkan penetapan harga jual dengan menambahkan jumlah *mark-up* (selisih antara harga jual dan harga beli) tertentu ke harga beli.

Di antara kedua metode tersebut, *mark-up method* adalah yang paling umum digunakan oleh para pedagang. Sebagian besar pedagang eceran dan grosir menetapkan harga berdasarkan kenaikan harga yang umum diterapkan dalam praktik perdagangan.

d. Tujuan Penetapan Harga

Mengingat bahwa harga adalah salah satu elemen paling penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), perusahaan sebaiknya menetapkan harga untuk produk yang dijual di pasar sesuai dengan daya beli konsumen. Terkait dengan penetapan harga produk oleh perusahaan, Keputusan harga tersebut ditujukan untuk mencapai berbagai tujuan. Secara umum, tujuan penetapan harga dapat dijelaskan sebagai berikut: (Kasmir, 2004)

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam konteks ini, perusahaan menetapkan harga serendah mungkin agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat terjual di pasar.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk meningkatkan penjualan, sehingga laba juga dapat meningkat. Penentuan harga biasanya dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Strategi harga yang digunakan adalah dengan menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mengalihkan pelanggan dari pesaing ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, sehingga harga jual biasanya ditetapkan setinggi mungkin.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga dari pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Di sisi lain, David W. Cravens mengungkapkan bahwa tujuan penetapan harga dapat bervariasi tergantung pada faktor situasional dan preferensi manajemen. Harga yang rendah bisa dirancang untuk mendapatkan posisi pasar, mengurangi kekuatan pesaing baru, atau menarik pelanggan baru. Berikut ini adalah beberapa contoh tujuan penetapan harga: (David W. Cravens, n.d.)

1) Mendapatkan posisi pasar

Sebagai contoh adalah penggunaan harga rendah untuk

mendapatkan penjualan dan pangsa pasar. Pembatasan meliputi peran harga dan pengurangan (atau penghapusan) kontribusi laba.

2) Mencapai kinerja keuangan

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak diterima oleh para pembeli.

3) Penentuan posisi produk

Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya. Visibilitas harga (tinggi atau rendah) dapat mengurangi keefektifan komponen penentuan posisi lainnya, seperti periklanan.

4) Merangsang permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk baru atau memilih merek yang sudah ada, terutama selama periode penjualan yang lesu (misalnya, pada saat resesi). Salah satu isu yang mungkin muncul adalah bahwa pembeli cenderung melakukan pembelian dalam jumlah besar ketika harga kembali normal.

5) Mempengaruhi persaingan

Tujuan penetapan harga juga dapat ditujukan untuk mempengaruhi pesaing yang sudah ada atau calon pesaing. Manajemen mungkin ingin mencegah pesaing saat ini agar tidak memasuki pasar atau melakukan pemotongan harga.

4.) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan proses menjangkau konsumen dengan pesan tertentu mengenai produk, jasa, merek dagang, bisnis, dan lain sebagainya dalam rangka mendukung pemasaran. sebagainya kepada pelanggan dalam rangka mendukung pemasaran dan meningkatkan penjualan. Promosi

adalah tindakan menjangkau konsumen dengan pesan tertentu tentang barang atau jasa, merek dagang atau bisnis, dan sebagainya untuk mendukung pemasaran dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks pemasaran, promosi adalah segala jenis komunikasi yang dilakukan individu atau organisasi dengan masyarakat umum. Tujuan utama promosi adalah untuk membiasakan audiens dengan merek, barang, atau bisnis sekaligus membujuk orang untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut. Promosi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan. Tujuan promosi adalah untuk membujuk atau menginspirasi calon klien untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan bisnis. Setiap gerakan yang dilakukan tim pemasaran perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek tentu saja, meningkatkan penjualan produk disebut sebagai promosi.

Promosi tidak semuanya memungkinkan. mulai dari memanfaatkan layanan pengesahan, memproduksi konten yang menarik untuk internet, dan menjalankan iklan offline dan online. Perusahaan dapat menggunakan media offline seperti selebaran, iklan pinggir jalan, dan bergantung pada tenaga penjualan perusahaan untuk menindaklanjuti dan membuat penawaran. Media online hadir dalam berbagai bentuk, termasuk menulis untuk blog dan situs web, menulis untuk surat kabar dan majalah, radio, televisi, iklan digital, jejaring sosial, dan podcast dengan audio dan video. Promosi yang perusahaan pilih untuk produk Anda juga bergantung pada faktor – faktor yang disebutkan sebelumnya. Tujuan yang telah ditetapkan tidak diragukan lagi sangat mungkin dicapai dengan mempertimbangkan setiap aspek sebelumnya dengan cermat. Saat ini, belajar tentang pemasaran digital juga dapat membantu dalam promosi produk. Sesuai dengan namanya, digital marketing merupakan salah satu pendekatan untuk beriklan secara online melalui dunia digital yang mencakup semua aspek berbasis internet.

Promosi merupakan elemen terakhir dalam bauran pemasaran (marketing

mix). Ini dapat diartikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi melakukan tindakan yang akan menciptakan pertukaran dalam konteks pemasaran (Swasta dan Irawan, 2005). Promosi adalah salah satu komponen dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Philip Kotler, 2004). Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka (Danang Sunyoto, 2013).

Menurut Swasta dan Irawan (2005), promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran sendiri adalah aktivitas yang berupaya menyebarluaskan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Husaen menambahkan bahwa promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya (Ibid, n.d.).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki beberapa tujuan, antara lain menurut Nickles dan kawan-kawan, yaitu untuk memengaruhi masyarakat agar berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memodifikasi perilaku konsumen, menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijual (Ibid, n.d.). Tanpa promosi, produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat. Untuk mencapai tujuan promosi penjualan, terdapat beberapa

alat yang dapat digunakan, antara lain:

a. Sampel

Sampel adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Terdapat sampel yang diberikan secara cuma-cuma dan ada juga yang dijual dengan harga yang hanya mencakup biaya.

b. Kupon

Kupon merupakan sertifikat yang memberikan potongan harga kepada pembeli untuk produk tertentu.

c. Tawaran pengembalian uang

Ini adalah tawaran untuk mengembalikan sebagian uang dari pembelian produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” kepada perusahaan.

d. Paket Harga

Paket harga adalah pengurangan harga yang dicantumkan langsung oleh produsen pada label atau kemasan produk.

e. Hadiah

Hadiah adalah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat rendah sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

f. Barang Promosi

Barang promosi terdiri dari pernak-pernik kecil yang bermanfaat, di mana nama pemasang iklan dicetak di barang tersebut dan diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

g. Penghargaan atas kesetiaan

Penghargaan ini dapat berupa uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan kepada konsumen yang menggunakan produk atau jasa perusahaan secara rutin. Ini memberikan konsumen peluang untuk memenangkan hadiah, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, baik melalui keberuntungan atau usaha ekstra.

Selanjutnya, promosi juga merupakan salah satu kebijakan yang dibuat

oleh suatu perusahaan untuk lebih memperkenalkan produk atau jasa kepada para konsumen. Artinya, saat ini peranan promosi semakin disadari sebagai faktor penting, terutama karena persaingan yang semakin tajam dan kondisi pasar yang menguntungkan bagi pembeli (*buyers market*), di mana produk atau jasa harus aktif mencari pembeli.

Selain itu, penting untuk dicatat bahwa sebelum perusahaan melakukan aktivitas promosi, terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi terlebih dahulu target pasar, yang berkaitan dengan segmentasi pasar;
- 2) Menetapkan tujuan promosi, apakah untuk mempromosikan, mempengaruhi, atau mengingatkan;
- 3) Mengembangkan pesan yang akan disampaikan, yang mencakup konten pesan, struktur pesan, dan sumber pesan;
- 4) Memilih jenis komunikasi, apakah komunikasi pribadi atau komunikasi non- pribadi.

Dalam praktiknya, terdapat setidaknya empat jenis alat promosi yang dapat digunakan oleh bank untuk memasarkan produk dan jasanya, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Promosi ini dilakukan melalui media tayangan atau gambar yang disampaikan dalam bentuk spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio. Periklanan memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Penyajian Publik (*Public Presentation*)

Iklan bersifat umum dan memberikan kesan yang seragam. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli memahami bahwa motif mereka untuk membeli produk atau jasa akan diketahui oleh banyak orang.

b. Kemampuan Meresap (*Pervasiveness*)

Iklan merupakan media yang dapat meresap, memungkinkan

penjual untuk menyampaikan pesan secara berulang.

c. Ekspresi yang Diperkuat (*Amplified Expressiveness*)

Iklan memberikan kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan yang kreatif dalam bentuk cetakan, suara, dan warna.

d. Tidak Mengenai Orang Tertentu (*Impersonality*)

Iklan tidak bersifat memaksa, dan penggemar tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui diskon atau hadiah pada waktu tertentu untuk produk-produk tertentu. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dan jumlah nasabah.

3) Publitas (*Publicity*)

Publisitas adalah promosi yang bertujuan meningkatkan jumlah nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan, cerdas cermat, kuis, serta berbagai kegiatan lainnya melalui media yang berbeda.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi ini dilakukan oleh karyawan perusahaan secara langsung dalam melayani dan mempengaruhi nasabah atau konsumen.

Semakin intensif perusahaan melakukan kegiatan promosi, semakin besar pula kemungkinan produsen tersebut dikenal oleh konsumen. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka sudah memahami manfaat dari produk tersebut (Philip Kotler, 2004). Dua metode promosi yang paling sering digunakan adalah penjualan pribadi (*personal selling*), yang dilakukan oleh individu tenaga penjual secara langsung, bukan melalui surat atau cara lainnya, dan periklanan (William J. Stanton, 1996).

Selain itu, tujuan dari kegiatan promosi meliputi beberapa aspek berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi ini diharapkan dapat mengubah perilaku calon konsumen terhadap barang atau jasa yang dipromosikan. Dengan kata lain, calon konsumen yang awalnya kurang tertarik diharapkan menjadi lebih tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

2) Memberitahukan

Promosi ini bertujuan untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan barang atau jasa baru yang siap dipasarkan.

3) Membujuk

Promosi ini bertujuan untuk menciptakan kesan positif terhadap barang atau jasa tertentu.

4) Mengingat

Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan dan menjaga barang atau jasa tetap diingat dan diminati oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu digunakan sebagai dasar penelitian, antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Amanatun Izanah, Widiartanto (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III, Agustus 2020, 259-267)	Variabel produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel tempat/saluran distribusi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, semakin tinggi penilaian terhadap variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah.
2.	Imam Azizuddin, Ikhsan Maksum, Nur Laili Fikriah (2020)	Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam (Journal Industrial Engineering &	Menyatakan bahwa pemasar dapat mempertimbangkan konsep bauran pemasaran untuk mendukung peningkatan minat beli konsumen pada produk kosmetik halal seperti kosmetik Wardah.

		<i>Management Research</i> , Vol. 1, No. 2: Agustus 2020)	
3.	Sam Cay, Jeni Imawati (2020)	Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan) (Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 2, Desember 2020:160-170)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan para UMKM khususnya di Kota Tangerang Selatan menggunakan strategi pemasaran melalui E-commerce. Dengan begitu penjualan produk dan skill mereka dapat bertambah.
4.	Shinta Kumalasari, Rusdi Hidayat (2021)	Strategi Pemasaran Kosmetik Pada Toko Gajah Mada Untuk Meningkatkan Penjualan (Jurnal Syntax Transformation, Vol. 2, No. 5, Mei 2021)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Toko Gajah Mada Jombang berada pada posisi kuadran II. Posisi ini yaitu perusahaan memiliki ancaman yang besar namun terdapat kekuatan dari segi internal perusahaan sehingga strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi dalam produk atau pasar.
5.	Wanda Natasya Putri Drajat,	Strategi Pemasaran Islam untuk	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan

	Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati (2021)	Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care (Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 2, Vol. 2, No. 2, 2021)	strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Muslimah Beauty Care. Dalam penerapan strategi pemasaran Muslimah Beauty Care saat ini telah menerapkan yaitu segmentasi, targetting dan positionning. Perusahaan Muslimah Beauty Care juga menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P. Semua strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Muslimah Beauty Care ini sudah sesuai dengan syariat Islami yang telah di praktikan Nabi Muhammad SAW.
6.	Siti Khodijah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto Suharto (2022)	Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam (<i>Journal Islamic Economics and Business Review</i> , Volume 1, No. 1,	Bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi bauran pemasaran yang baik, seperti meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau, menggunakan strategi promosi yang menarik, dan memastikan kelancaran distribusi, akan berdampak positif terhadap keputusan konsumen dalam

		Tahun 2023, halaman 132-144)	membeli suatu produk atau barang.
7.	Akbar Saleh Sope (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Volume 1, No. 2, October 2023, p. 87-100)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi meliputi segmentasi, <i>targeting</i> , <i>positioning</i> , <i>marketing mix</i> . Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen segmentasi, <i>targeting</i> , <i>positioning</i> , dan <i>marketing mix</i> sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan.
8.	Deby Atikah, Fadia Rahma, Melati Socika Putri, Nuraina, Safira Hilmiyani (2023)	Analisis Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah (Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 3 Januari 2024, Hal. 27-33)	Berdasarkan hasil strategi harga yang efektif dengan penawaran paket hemat dan diskon khusus, keunggulan kualitas produk melalui formulasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia, dan respons positif dari konsumen yang tercermin dalam loyalitas yang tinggi terhadap merek.
9.	Ayu Dia Puspitasari, Hendra Riofita	Strategi Pemasaran Product Bundling Pada Produk Kosmetik Wardah Dalam	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa product bundling merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan

	(2024)	Meningkatkan Penjualan Produk Retail (Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis, Vol. 6 No. 2 Juni 2024)	penjualan produk kosmetik. Penawaran bundling dengan produk yang saling melengkapi atau memiliki keterkaitan yang kuat dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan mengurangi persaingan harga.
10.	Fandrisly Armiani, Putri Akmalia, Rama Mahardika, Erwin Permana (2024)	Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan (Jurnal Kajia Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 5, No. 3, 2024)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Scarlett Whitening dalam pemasaran dan meningkatkan penjualan adalah dengan memanfaatkan sosial media. Strategi yang dilakukan anatar lain memperbanyak <i>influencer</i> dalam melakukan promosi produknya dalam waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan dengan <i>Brand Ambassador</i> , seperti Artis, Selebgram, dan model.

C. Konsep Kunci

Berdasarkan permasalahan dan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, serta mengacu pada teori bauran pemasaran menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008), konsep kunci dalam penelitian ini mencakup:

a. *Product* (Produk)

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ini termasuk variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah total nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Aspek harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk mudah diakses oleh pelanggan yang menjadi sasaran. Ini berarti bahwa variabel saluran distribusi tidak hanya berfokus pada lokasi, tetapi juga pada strategi penempatan yang dapat menarik konsumen. Saluran distribusi mencakup cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai metode yang digunakan oleh produsen atau perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk.

D. Model Berpikir

Berdasarkan konsep kunci di atas, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis kendala yang dihadapi dalam aktivitas penjualan produk Wardah. Model berpikir dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 1 Model Berpikir
Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah alat yang membantu mendefinisikan gejala dan subjek penelitian untuk sebuah studi. Strategi yang diadopsi oleh para peneliti untuk menemukan kebenaran ilmiah dikenal sebagai metodologi. Dengan kata lain, metodologi penelitian berfungsi sebagai seperangkat pedoman yang membantu para peneliti memfokuskan upaya mereka dan memastikan penelitian dilakukan dengan cara yang sah dan dapat dipercaya. Sangat penting untuk memahami dan menggunakan teknik yang tepat untuk masalah penelitian yang telah dinyatakan karena kesalahan dalam pemilihan metode dapat secara signifikan mempengaruhi hasil dan efektivitas penelitian itu sendiri. Metodologi penelitian memainkan peran penting dalam menentukan apakah sebuah penelitian berhasil atau tidak berhasil. karena peneliti menggunakan teknik penelitian sebagai panduan ketika mereka melakukan penyelidikan. Gejala-gejala yang menjadi pokok penelitian dapat dirumuskan secara ilmiah, logis, dan metodis dengan menggunakan metodologi penelitian.

Seorang peneliti dapat menggambarkan pendekatan studi yang dimaksudkan dengan menggunakan metodologi penelitian. Metodologi penelitian adalah strategi metodis dan logis untuk menyelesaikan masalah penelitian. Metodologi menjelaskan strategi peneliti untuk melakukan penelitian guna menjamin temuan yang akurat dan sah yang mendukung tujuan mereka. Hal ini mencakup jenis data yang akan mereka kumpulkan, mereka akan mengumpulkannya, dan metode untuk mengumpulkan dan menganalisisnya. Pendekatan penelitian memberikan kredibilitas penelitian dan memberikan hasil yang masuk akal dari sudut pandang ilmiah. Selain itu, pendekatan ini menawarkan rencana menyeluruh yang membantu mempertahankan fokus peneliti dan merampingkan prosedur. Teknik dan

prosedur yang digunakan untuk sampai pada kesimpulan dapat dipahami oleh pembaca berkat metodologi peneliti.

Penelitian yang menggunakan data untuk memberi saran kepada kita bagaimana cara memecahkan masalah saat ini dikenal sebagai penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell (Sugiyono, 2014) adalah:

Proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada setiap partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel.

Metode penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2014) adalah:

Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme* (interpretif), digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (natural setting) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi, serta mampu menemukan hipotesis yang bersifat struktural/konstruktif.

Selanjutnya (Hardani et al., 2020) mengatakan penelitian kualitatif adalah: “adalah penganut aliran fenomenologis, yang menitik beratkan kegiatan penelitian ilmiahnya dengan jalan penguraian (*describing*) dan pemahaman (*understanding*) terhadap gejala-gejala sosial yang diamatinya”.

Metode penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2014): “dapat digunakan pada lingkup yang paling kecil, yaitu satu situasi sosial (*single social situation*) sampai masyarakat yang luas yang kompleks”.

Penelitian deskriptif menurut (Hardani et al., 2020) adalah: “penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-

kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu”.

Tujuan penelitian kualitatif dilakukan untuk menunjukkan apa yang peneliti ingin lakukan dan apa yang ingin dicapai. Tujuan penelitian kualitatif mencakup informasi tentang fenomena utama yang dieksplorasi dalam penelitian, partisipasi penelitian, dan lokasi penelitian (Sudaryono, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti sengaja memilih objek penelitian produk Wardah, agar data-data pada objek penelitian dapat digali sebanyak mungkin untuk mempelajari secara intensif terkait bauran promosi produk Wardah. Penelitian ini bersifat analisis deskriptif dengan mengolah dokumen, data, dan informasi. Kemudian data-data ini dikumpulkan, disusun, dan dideskripsikan, untuk selanjutnya dijelaskan dan dianalisis dalam bentuk pemaparan, sehingga penulis dapat memberikan kesimpulan pada penelitian ini.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian dari penelitian adalah mendapatkan data (Hardani et al., 2020)

Pengumpulan data berasal dari objek penelitian yang telah ditentukan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan pengukuran, dengan mendeskripsikan ciri-ciri suatu objek, atau dengan cara menghitung (Saban Echdar, 2017).

1) Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab secara lisan yang dilakukan antara dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun dalam bentuk percakapan, dengan tujuan tertentu (Hardani et al., 2020).

Sutopo (Saban Echdar, 2017) menjelaskan bahwa:

Wawancara atau interview adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari interviu adalah kontak langsung dengan tatap muka (*face to face relationship*) antara si pencari informasi (*interviewer atau informan huter*) dengan sumber informasi (*interview*).

Sujono menjelaskan bahwa teknik wawancara dapat dilakukan secara langsung dengan adanya pertanyaan dari peneliti melalui rekaman atau telepon dan melalui tulisan. Sedangkan bentuk wawancara ada dua, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur, merupakan wawancara yang telah dipersiapkan terlebih dahulu terkait dengan pertanyaan yang akan diajukan, baik pedomannya, media wawancaranya atau alat perekamnya, media pembantu (alat peraga, brosur, gambar) serta alternatif jawabannya.

Wawancara tidak terstruktur, merupakan wawancara yang tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun, namun didasarkan pada garis besar pedoman wawancara. Jawaban wawancara bentuk ini dapat terbuka karena memang peneliti tidak menyiapkan alternatif jawabannya.

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara terstruktur, dimana daftar pertanyaan akan disiapkan terlebih dahulu dan proses wawancara akan direkam dengan persetujuan narasumber. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari pihak pertama (data primer).

Pihak pertama merupakan sumber informasi langsung dari informan kunci (*key informant*) yaitu narasumber utama. Narasumber yang akan diwawancara sebanyak 5 (lima) orang. Adapun *key informant* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1
Key Informant

No.	Informant	Kode	Jumlah (orang)
1.	Field Controller	FC	1
2.	Beauty Advisor	BA	1
3.	Costumer Wardah	CW	3
Jumlah			5

Key informant dinilai sebagai narasumber yang dapat memberikan informasi yang akurat untuk dapat diolah menjadi data dalam penelitian ini. Narasumber- narasumber ini dipilih sebagai key informant karena:

- a. *Field Controller*, yang merupakan pegawai dari Wardah, mempunyai tugas untuk mengorganisir, mengumpulkan dan menyampaikan informasi terkait perkembangan pasar di suatu area.
- b. *Beauty Advisor*, yang merupakan pegawai dari Wardah, mempunyai tugas mempromosikan dan menjual produk perusahaan kepada pelanggan langsung, menjelaskan kegunaan tiap produk Wardah dan ditempatkan di setiap toko penjualan produk Wardah di wilayah tertentu.
- c. *Customer Wardah*, yang merupakan seseorang atau individu tertentu yang membeli, mencoba ataupun menggunakan suatu produk Wardah.

2) Telaah Dokumen

Dokumentasi merujuk pada pengumpulan data yang diperoleh melalui berbagai dokumen (Hardani et al., 2020).

G.J.Renier (Saban Echdar, 2017), menjelaskan istilah dokumen yaitu:

Dalam tiga pengertian, pertama dalam arti luas, yaitu yang meliputi semua sumber, baik sumber tertulis maupun lisan; kedua dalam arti sempit, yaitu yang meliputi semua sumber tertulis saja; ketiga dalam arti spesifik, yaitu hanya meliputi surat-surat resmi dan surat-surat negara, seperti surat perjanjian, undangan-undangan konsesi, hibah dan sebagainya.

Telaah dokumen dilakukan untuk mendapatkan data dari pihak kedua (data sekunder).

Sugiono (Saban Echdar, 2017) menjelaskan: “bahwa studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif.”

Ketika peneliti mendapatkan data untuk sebuah penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak ketiga), maka data tersebut disebut sebagai data sekunder. Data dokumenter atau bukti yang telah tersusun dalam arsip atau publikasi historis merupakan contoh data sekunder. Perolehan data sekunder ini merupakan hasil dari sumber data penunjang dalam penelitian yang telah dilakukan yakni dari data penunjang sumber utama dalam penelitian ini berupa referensi bacaan berupa dokumen – dokumen yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder (data tersedia) dikumpulkan melalui telaah dokumen. Telaah dokumen yang dikumpulkan merupakan membaca serta mempelajari dengan menghimpun data sekundernya biasanya diambil dari dokumen yang tersedia. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk ditelaah dan dicermati, kemudian data yang tersedia akan dikumpulkan. Dokumen-dokumen yang digunakan untuk penelaahan dokumen antara lain: struktur organisasi, hasil penjualan yang berkaitan dengan produk Wardah.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah peneliti yang bertindak dalam hal melakukan pengumpulan data primer dan sekunder yang sesuai dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer berdasarkan Sanusi (2016:21) yakni data yang terlebih dulu tercatat dan terkumpul oleh peneliti. Pada riset ini data primer diambil melalui wawancara mendalam kepada *key informant* terkait

penjualan produk Wardah, hasil wawancara kemudian diolah dan disimpulkan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sanusi (2016:21) adalah data yang diambil dan dihimpun dari dokumen dan publikasi. Sehingga peneliti dapat menggunakan data itu sesuai dengan kepentingannya. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi (data laporan penjualan produk Wardah, studi pemasaran sebelumnya, data dari media sosial atau e-commerce, dll).

D. Prosedur Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Prosedur pengolahan data, seperti yang dijelaskan dalam Pedoman Penulisan Tugas Akhir Politeknik STIA LAN (STIA LAN, 2022) mencakup tahapan sistematis yang diperlukan untuk mengolah data, mulai dari data mentah yang diperoleh melalui catatan lapangan hingga data yang rapi dan siap untuk dianalisis.

Proses ini melibatkan beberapa langkah, termasuk transkripsi wawancara, pemindaian materi, pengetikan data lapangan, serta pengelompokan dan penyusunan data ke dalam kategori-kategori berbeda sesuai dengan sumber informasi yang ada (Creswell, 2017:276).

Analisis data menurut (Hardani et al., 2020) adalah:

Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data menurut Miles, Huberman, & Saldana (Zaki, 2018:71)

dilakukan dengan 3 (tiga) kegiatan berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mengubah data yang muncul pada catatan lapangan atau transkrip tertulis.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan mendeskripsikan hasil wawancara dan telaah dokumen, kemudian diberi penjelasan yang logis.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Selanjutnya peneliti meringkas informasi yang telah di kumpulkan dan kemudian mempertimbangkan informasi tersebut.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Sejarah Singkat PT. Paragon *Technology and Innovation*

PT. Paragon *Technology and Innovation* adalah perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia dan menjadi pemimpin pasar dalam industri kosmetik di negara ini. Didirikan pada tahun 1985, perusahaan ini beroperasi sebagai industri rumahan hingga saat ini. Pendiri Paragon adalah Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati, Apt. Setelah 39 tahun beroperasi, Paragon kini mempekerjakan lebih dari 12.000 karyawan di seluruh Indonesia, menawarkan lebih dari 1.600 SKU produk, memiliki area pabrik seluas 20 hektar, serta 37 pusat distribusi.

Gambar 4. 1
Logo PT Paragon Technology and Innovation



PT. Paragon *Technology and Innovation* awalnya didirikan pada tahun 1985 dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu. Sepuluh tahun setelahnya, perusahaan ini mulai memperkenalkan merek Wardah *Cosmetics* dan pada tahun 1999, resmi memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain itu, Paragon juga menerima penghargaan dari World Halal Council. Selain Wardah, Paragon meluncurkan merek baru bernama Make Over pada tahun 2010, diikuti oleh Emina pada tahun 2015, dan Kahf pada tahun 2020, yang ditujukan untuk perawatan pria. Hingga kini, Paragon telah mengembangkan 11 merek, termasuk Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Putri, Crystallure, Labore, Biodef, Tavi, Wonderly, dan Instaperfect.

2. Sejarah singkat Wardah *Cosmetics*

Gambar 4. 2
Logo Produk Wardah



Wardah Cosmetics adalah salah satu merek dari PT. Paragon Technology and Innovation yang telah ada sejak tahun 1995. Wardah dikenal sebagai merek kosmetik terkenal dan merupakan produk asli Indonesia. Pada awal 1995, PT. Pustaka Tradisi Ibu (yang kini menjadi PT. Paragon Technology and Innovation) meluncurkan Wardah *Cosmetics* dan mendirikan pabrik produksi di tahun yang sama. Setelah tiga tahun, pada tahun 1998, pabrik tersebut pindah dari lokasi awal di Cibodas ke Kawasan Industri Jatake di Tangerang, dengan luas 5.500 meter. Di tahun 1999, pabrik tersebut memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, menjadikan Wardah sebagai pelopor dalam kategori kosmetik halal di Indonesia, dan di tahun yang sama, Wardah juga mendapatkan penghargaan dari *World Halal Council*. Seiring waktu, Wardah memahami bahwa kecantikan wanita Indonesia berasal dari kepribadiannya, bersinar secara alami, dan elegan dengan kesederhanaan. Dengan dukungan tim yang solid dan produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita di Indonesia. Kesadaran masyarakat tentang kualitas produk juga meningkat melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Setiap produk kosmetik Wardah diproduksi menggunakan teknologi modern yang diawasi oleh para ahli dan dokter kulit. Wardah berkomitmen pada tiga prinsip utama, yaitu:

1) *Pure and Safe*

Wardah menghadirkan produk yang terbuat dari bahan baku aman dan halal, dirancang untuk memberikan kenyamanan dan ketenangan bagi para

wanita yang menggunakannya. Wardah menggabungkan teknologi mutakhir dan formulasi yang sesuai dengan standar dermatologis internasional menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi dan aman. Proses produksi diawasi secara ketat oleh para ahli dan dokter kulit. Sebelum diluncurkan, produk Wardah menjalani uji coba buta untuk memastikan kualitas dan keamanan produk yang dihasilkan. Keamanan konsumen adalah prioritas utama bagi Wardah.

2) Beauty Expert

Awalnya, Wardah dikenal sebagai kosmetik yang ditujukan khusus untuk wanita Muslim, namun kini telah berkembang menjadi produk yang bisa dinikmati oleh berbagai kalangan. Wardah meyakini bahwa kecantikan adalah konsep yang universal. Dengan pengalaman bertahun-tahun, Wardah telah menjadi pilihan banyak wanita Indonesia, tidak hanya di kalangan Muslimah, berkat inovasi dan kreativitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk Wardah mencakup berbagai kosmetik yang efektif untuk menonjolkan wajah dengan warna-warna segar serta produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Kecantikan khas Wardah menempatkan wanita Indonesia sebagai primadona dengan keunikannya masing-masing. Wardah memastikan bahwa setiap aplikasi warna, bedak, atau polesan shading yang lembut dapat semakin memperkuat karakter wanita tersebut.

3) Inspiring Beauty

Wardah percaya bahwa kecantikan yang menginspirasi itu penting. Meskipun wanita Indonesia mungkin telah mengadopsi perkembangan global, mereka tetap memegang teguh nilai-nilai budaya timur yang sopan. Bagi wanita yang menggunakan produk Wardah, kosmetik bukan hanya untuk penampilan fisik, tetapi juga untuk kesejahteraan jiwa. Kecantikan bisa dicapai oleh siapa pun dengan cara yang mudah. Namun, untuk benar-benar menginspirasi, kecantikan harus tulus dan berasal dari hati. Wardah *signature beauty* adalah sebuah filosofi. Filosofi yang mengalir dari awal

proses produksi hingga barisan terdepan *sales promotion girl* Wardah atau *beauty advisor*.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu 20 Mei hingga 20 September 2024 dengan teknik wawancara dan dokumentasi yang berlokasi di wilayah Cempaka Putih Timur. Untuk mencapai target pasar, selain diperlukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Wardah memilih segmen pasar yang spesifik yaitu wanita remaja hingga wanita dewasa. Wardah menekankan keunggulan harga yang terjangkau, berkualitas, dan halal. Upaya yang dilakukan Wardah dalam mencapai target pasar adalah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 1) aspek produk (*product*); 2) aspek harga (*price*); 3) aspek tempat (*place*); 4) aspek promosi (*promotion*) berikut adalah analisis hasil temuan dikaitkan dengan hasil kajian teori dan hasil-hasil penelitian lain yang relevan dengan bauran pemasaran. Hasil wawancara dapat dilihat seperti tersebut dibawah ini:

1. Aspek Produk (*Product*)

Menurut hasil penelaahan dokumen, produk Wardah adalah *skincare*, *makeup*, *haircare*, dan *bodycare*. Keragaman, kualitas, dan kemasan adalah beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam rencana pemasaran untuk menampilkan produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kemampuan produk atau layanan untuk memuaskan keinginan pelanggan merupakan salah satu landasan keberhasilan pemasaran produk. Hal ini juga diperlukan agar barang atau jasa menjadi lebih berharga daripada penawaran pesaing. Agar barang-barang yang dimiliki dapat menyaingi barang-barang pesaing.

a. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.



Gambar 4. 3 Contoh Keragaman Produk Kategori Skincare



Gambar 4. 4 Contoh Keragaman Produk Kategori Makeup



Gambar 4. 5 Contoh Keragaman Produk Kategori Haircare & Bodycare

Berdasarkan hasil wawancara dengan FC Wardah tentang keragaman produk mengatakan:

“Untuk variasi produk yang ada di Wardah itu 17 variasi, ini dibagi menjadi beberapa kategori untuk saat ini yang ditawarkan oleh Wardah yaitu sunscreen dan lipcream.”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh BA Wardah tentang keragaman produk mengatakan:

“Variannya ada skincare dan makeup memiliki banyak variasi menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. New produk dan produk viral seperti *moisturizer* terbaru dan *glasting lipstick*.”

Hasil wawancara oleh CW 1 tentang keragaman produk mengatakan:

“Produk Wardah yang saya pakai ada bedak padat, eyeliner, dan juga lipstick.”

Jawaban yang sama diungkapkan oleh CW 2 tentang keragaman produk mengatakan:

“Saya pakai lipstick, sabun muka, terus moisturizer yang aloe vera gel.”

Hasil wawancara oleh CW 3 tentang keragaman produk mengatakan:

“Iya ada produk yang saya cari disini namun tidak ada, saya mencari produk maskara yang bisa menghasilkan bulu mata jadi lentik natural untuk bulu mata yang pendek, dan sejauh ini saya belum menemukan pilihan yang memuaskan di Wardah.”

Dari hasil wawancara penulis dengan *key informant* menyimpulkan bahwa Wardah menyediakan variasi produk yang luas dalam kategori *skincare* dan *makeup*, namun masih ada ruang untuk meningkatkan pilihan produk tertentu seperti maskara yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah perhatian utama di dalam perusahaan. Kualitas menjadi salah satu kebijakan krusial untuk meningkatkan daya saing produk dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang setidaknya setara atau bahkan lebih baik dibandingkan kualitas produk dari pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan FC Wardah tentang kualitas produk mengatakan:

“Iya, sebelum produk launching ke pasar biasanya terdapat serangkaian proses pengujian kualitas yang ketat, seperti pengujian laboratorium dan uji coba ke beberapa kelompok konsumen yang terpilih.”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh BA Wardah tentang kualitas produk mengatakan:

“Tentu saja, karna tidak sembarangan mengeluarkan produk harus ada uji lab sebelumnya. Produk Wardah juga sudah direkomendasikan oleh dermatologis dan lulus BPOM.”

Hasil wawancara oleh CW 1 tentang kualitas produk mengatakan:

“Kualitas Wardah sendiri ternyata bagus dan harga juga terjangkau.”

Jawaban yang sama diungkapkan oleh CW 2 tentang kualitas produk mengatakan:

“Kualitas produk Wardah cukup bagus.”

Hasil wawancara oleh CW 3 tentang kualitas produk mengatakan:

“Menurut saya kualitas produk Wardah sudah lumayan bagus. Saya sering mendengar komentar positif tentang produk-produk Wardah.”

Dari hasil wawancara penulis dengan *key informant* menyimpulkan bahwa kualitas produk Wardah dipandang positif oleh berbagai pihak. Produk Wardah melalui proses pengujian yang ketat, termasuk uji laboratorium dan uji coba pada konsumen terpilih, serta sudah direkomendasikan oleh dermatologis dan lulus BPOM. Konsumen juga menilai produk Wardah memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

c. Kemasan Produk

Semua berinovasi kreatif dan semenarik mungkin pada produk terutama pada kemasan dan peningkatan kualitas produk. Kemasan memainkan peranan yang signifikan untuk sebuah produk yang akan dipasarkan. Selain menambah nilai estetika, desain kemasan juga dapat menarik perhatian dan berfungsi sebagai alat promosi. Kemasan yang dirancang dengan baik memberikan nilai kesesuaian bagi konsumen serta nilai promosi bagi produsen. Umumnya, konsumen mengharapkan adanya keselarasan antara kemasan dan kualitas produk yang mereka terima.

Berdasarkan hasil wawancara dengan FC Wardah tentang kemasan produk mengatakan:

“Iya, desain kemasan ini sudah pasti sesuai dengan kebutuhan konsumen.”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh BA Wardah tentang kemasan produk mengatakan:

“Iya betul dan menyesuaikan dengan inovasi yang sedang berjalan agar tidak ketinggalan jaman.”

Hasil wawancara oleh CW 1 tentang kemasan produk mengatakan:

“Kalau untuk desain kemasan produk *compact* kecil dan juga muat di simpan di tas-tas kecil. Dan dia bukan tipe *packaging* yang harus cantik yang penting *compact* di tempat kecil.”

Jawab yang sama diungkapkan oleh CW 2 tentang kemasan produk mengatakan:

“Untuk desain cukup menarik.”

Hasil wawancara oleh CW 3 tentang kemasan produk mengatakan:

“Kalau dari segi kemasan produk Wardah menarik banget karna warnanya kaya tosca-tosca gitu warna cewe banget sih.”

Dari hasil wawancara penulis dengan key informant menyimpulkan bahwa desain kemasan produk Wardah telah dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan terdapat inovasi, kemudahan penggunaan dan estetika. Desain yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna telah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas produk Wardah.

2. Aspek Harga (*Price*)

Dalam konteks bauran pemasaran (*marketing mix*), harga menjadi faktor penting dalam menentukan segmen pasar yang dituju oleh perusahaan. Dari keempat elemen yang membentuk *marketing mix*, harga adalah satu-

satunya aspek yang dapat menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen ketika memilih produk kosmetik. Penetapan harga yang terjangkau dan inklusif menjadi strategi utama Wardah untuk menarik perhatian konsumen.

a. Diskon

Berdasarkan hasil wawancara dengan FC Wardah tentang diskon mengatakan:

“Sudah pasti ka, apalagi kalau ada promo dan diskon, banyak banget *costumer* membeli lebih dari 1 produk. Sangat efektif apalagi kalau diskonnya 20% atau 25% itu banyak banget yang minat.”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh BA Wardah tentang diskon mengatakan:

“Sangat betul, karna diskon mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi produk Wardah. Untuk diskon yang efektif yaitu 25%-30%.”

Hasil wawancara oleh CW 1 tentang diskon mengatakan:

“Saya pernah membeli produk secara offline, tetapi saya tau diskon Wardah biasanya dari di online-online shop. Menurut saya, diskon-diskonnya juga sangat-sangat *worth it*.”

Jawaban yang sama diungkapkan oleh CW 2 tentang diskon mengatakan:

“Di offline store, online store, dan media sosial. Iya, cukup adil dalam menawarkan diskon. Cukup mempengaruhi keputusan saya.”

Hasil wawancara oleh CW 3 tentang diskon mengatakan:

“Paling di iklan-iklan sosial media. Saya pernah membeli produk Wardah, saya seringnya membeli secara online karna kalau offline jarang ada diskon. Namun, dari informasi yang saya lihat, banyak konsumen yang merasa diskon tersebut cukup menarik. Iya tertarik, apalagi biasanya di shopee kan pertama kali dibuka ada *flash sale*, nah kalau muncul produk Wardah kadang tergiur untuk mencoba sih.”

Dari hasil wawancara penulis dengan *key informant* menyimpulkan bahwa diskon memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk Wardah. Baik dari sudut pandang karyawan maupun konsumen, diskon 20%-30% terbukti efektif mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk. Konsumen merasa diskon yang ditawarkan sangat menarik, terutama yang tersedia di platform online seperti media sosial dan e-commerce. Beberapa konsumen cenderung membeli produk lebih sering secara online, karena diskon yang lebih sering tersedia dibandingkan di toko fisik.

b. Daftar Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan FC Wardah tentang daftar harga mengatakan:

“Untuk harga produk-produk Wardah sangat kompetitif jika dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya di pasaran.”

Pernyataan yang sama diungkapkan oleh BA Wardah tentang daftar harga mengatakan:

“Untuk harga produk Wardah tetap terjangkau. Wardah sudah terkenal dengan brand label halal dan juga inovatif mengikuti perkembangan jaman sekarang. Jadi bisa menyaingi produk merek lain di pasaran dengan lebih unggul pastinya.”

Hasil wawancara oleh CW 1 tentang daftar harga mengatakan:

“Menurut saya, harga Wardah lebih terjangkau dan semakin kesini kualitas semakin bagus.”

Jawaban yang sama diungkapkan oleh CW 2 tentang daftar harga mengatakan:

“Harganya cukup bagus ya tidak terlalu mahal, oke lah.”

Hasil wawancara oleh CW 3 tentang daftar harga mengatakan:

“Tapi berdasarkan informasi yang saya dapat, harga produk Wardah cenderung kompetitif dibandingkan merek lain yang serupa. Wardah

menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, terutama untuk produk kecantikan lokal.”

Dari hasil wawancara penulis dengan key informant menyimpulkan bahwa produk-produk Wardah memiliki harga yang sangat kompetitif dan terjangkau jika dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya di pasaran. Meskipun harga terjangkau, kualitas produk Wardah semakin baik dan inovatif, ini merupakan kombinasi yang menarik dan memuaskan bagi konsumen. Hal ini membuat Wardah mampu bersaing secara efektif dengan merek lain, terutama di segmen produk kecantikan lokal.

3. Aspek Tempat (*Place*)

Salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan adalah tempat, yang juga dikenal sebagai saluran pemasaran. Ini mengacu pada lokasi di mana konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya (Saputri et al., n.d.).

a. Lokasi yang Strategis

Berdasarkan hasil wawancara dengan FC Wardah tentang lokasi yang strategis mengatakan:

“Sangat mempengaruhi walaupun tidak ada gerai atau konter khusus Wardah tetap Wardah di cari oleh *costumer*, karena banyak iklan dan promo-promonya.”

Pernyataan yang sama di ungkapkan oleh BA Wardah tentang lokasi yang strategis mengatakan:

“Harus yang sesuai *hot zone* karna agar terlihat konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk Wardah.”

Hasil wawancara oleh CW 1 tentang lokasi yang strategis mengatakan:

“Biasanya saya beli kosmetik itu terutama Wardah belum pernah beli secara online, tapi biasanya saya beli kosmetik itu secara online. Menurut saya, Wardah selalu ada ya di setiap tempat jualan kosmetik seperti guardian, watsons, semua pasti ada Wardah, minimal banget di alfamart aja ada Wardah.”

Jawaban yang sama diungkapkan oleh CW 2 tentang lokasi yang strategis mengatakan:

“Iya sangat strategis. Di toko fisik atau online store, karna biasanya produknya sudah terjamin asli dan juga biasanya ada diskon-diskon.”

Hasil wawancara oleh CW 3 tentang lokasi yang strategis mengatakan:

“Iya, kalau yang saya lihat biasanya booth Wardah dimana-mana ada contohnya kaya di guardian, indomaret, dan alfamart. Karna saya pernah membeli produk Wardah, jadi saya sering melihat banyak orang membeli produk Wardah di toko fisik atau secara online.”

Dari hasil wawancara penulis dengan *key informant* menyimpulkan bahwa Wardah mudah ditemukan di berbagai outlet kosmetik, seperti guardian, watsons, dan bahkan minimarket seperti alfamart. Keberadaan yang luas di lokasi-lokasi strategis ini membantu menarik perhatian konsumen dan memudahkan akses untuk membeli produk. Selain itu, keberadaan produk di toko fisik memberikan jaminan keaslian dan sering kali terdapat diskon, yang semakin meningkatkan daya tarik produk. Secara keseluruhan, lokasi yang strategis berkontribusi besar terhadap kesuksesan dan penerimaan positif produk Wardah di pasaran.

4. Aspek Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan maksud untuk mendorong pasar sasaran agar membeli produk tersebut (Wahyuni et al., 2020).

a. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan FC Wardah tentang periklanan mengatakan:

“Saya melihat iklan-iklan yang ditayangkan saat ini sangat efektif dalam menyampaikan nilai-nilai brand kita. Iklan tersebut berhasil menonjolkan keunggulan produk sambil mengedepankan pesan kecantikan yang positif. Iklan-iklan di media sosial sangat efektif juga karena untuk jaman sekarang *customer* lebih pintar hampir semua *customer* menggunakan media sosial.”

Pernyataan yang sama di ungkapkan oleh BA Wardah tentang periklanan mengatakan:

“Saya sangat menghargai iklan-iklan yang ditayangkan saat ini. Iklan Wardah tidak hanya menonjolkan produk-produk berkualitas, tetapi juga menyampaikan pesan positif tentang kecantikan yang inklusif dan alami. Efektif karna masyarakat akan lebih mengenal produk Wardah dan varian terbaru yang dikeluarkan oleh Wardah.”

Hasil wawancara oleh CW 1 tentang periklanan mengatakan:

“Biasanya saya lihat iklan produk Wardah itu di media sosial seperti Instagram, karna saya sering main Instagram. *Influencer-influencer* sering promoin produk Wardah terbaru. Untuk iklan Wardah masih belum Istimewa dan masih sama dari brand-brand lain.”

Jawaban yang sama oleh CW 2 tentang periklanan mengatakan:

“Iya sosial media, *billboard*, pernah juga dapat dari chat whatsapp. Iya cukup menarik perhatian, kadang mereka banyak *promotion* terus juga mereka membangun *engagement* dengan orang-orang atau calon *costumer* mereka, juga dari testimoni-testimoni orang-orang dan brand ambassador cukup baik karna ini salah satu brand kosmetik yang halal dan menggunakan brand ambassador berhijab.”

Hasil wawancara oleh CW 3 tentang periklanan mengatakan:

“Iya biasanya melihat di media sosial. Iklan Wardah menarik banget karna yang jadi modelnya cantik-cantik banget, hijab, dan mukanya bersih-bersih. Kan yang tadi saya bilang warnanya juga cerah jadi enak untuk dilihatnya.”

Dari hasil wawancara penulis dengan *key informant* menyimpulkan bahwa iklan Wardah efektif dalam menyampaikan nilai-nilai brand, dengan fokus pada kecantikan positif, inklusif, dan alami. Media sosial terutama Instagram, menjadi platform utama, didukung oleh *influencer* dan *brand*

ambassador yang berperan dalam menarik perhatian konsumen. Meskipun banyak yang menghargai kualitas dan estetika iklan, beberapa *key informant* merasa bahwa iklan Wardah belum sepenuhnya istimewa dibandingkan kompetitor. Engagement melalui promosi dan testimoni juga dianggap penting dalam membangun hubungan dengan konsumen.

b. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan FC Wardah tentang promosi penjualan mengatakan:

“Untuk promosi itu bisa diskon harga atau pembelian 2 gratis 1 produk lagi, misalkan beli lipcream dapat lipbalm. Kalau di tanya mengapa, karna pengguna Wardah sudah terlalu banyak dan kebutuhan, walaupun lagi tidak diskon atau diskon, tetap di beli oleh *customer*.”

Pernyataan yang sama di ungkapkan oleh BA Wardah tentang promosi penjualan mengatakan:

“Diskon, karna konsumen lebih suka mencari diskon.”

Hasil wawancara oleh CW 1 tentang promosi penjualan mengatakan:

“Promosi penjualan *launching* produk harga diskon. Di tanggal kembar biasanya saya sering lihat diskon-diskon Wardah bundling hadiah, bundling produk.”

Jawaban yang sama diungkapkan oleh CW 2 tentang promosi penjualan mengatakan:

“Waktu itu aku pernah lihat Wardah bikin event di Senayan City, mereka kasih lihat dan edukasi kepada semua partisipan yang melakukan registrasi dan memberikann free produk yang membuat orang-orang tertarik untuk mencoba produk mereka. Cukup sering, karna pada saat mengikuti event dan melakukan registrasi, Wardah dapat melakukan promosi melalui whatsapp dikarenakan memiliki data base dari partisipan event tersebut dan promosi yang ditawarkan cukup menarik.”

Hasil wawancara oleh CW 3 tentang promosi penjualan mengatakan:

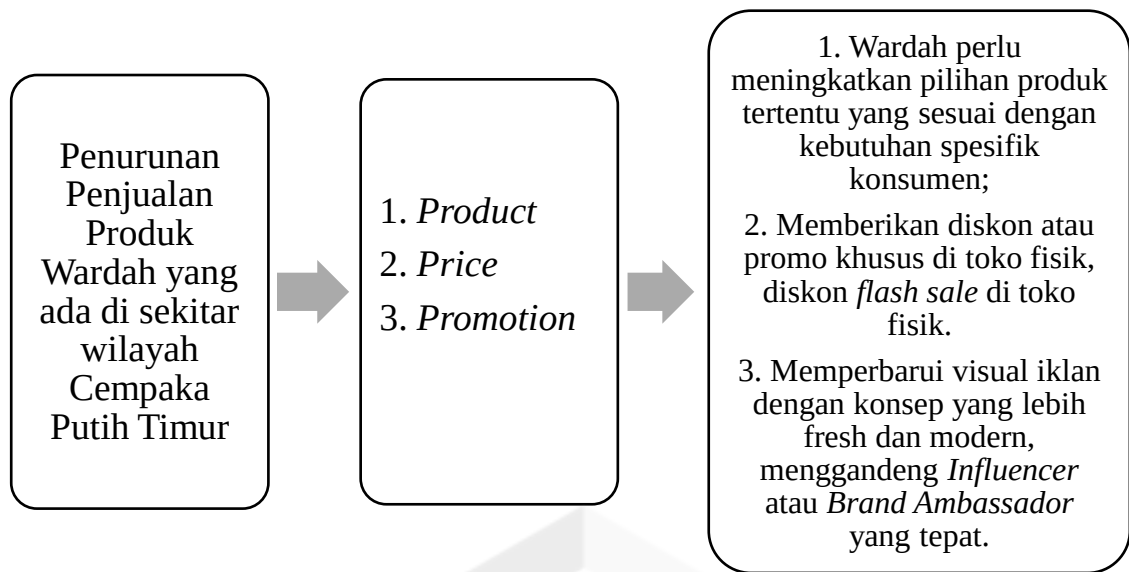
“Saya lihat, promosi bundling produk tampaknya sangat menarik. Dari yang saya lihat di media sosial dan situs web, tampaknya mereka sering

menawarkan promosi seperti diskon, hadiah, dan bundling produk. Banyak konsumen yang membagikan pengalaman mereka tentang penawaran tersebut.”

Dari hasil wawancara penulis dengan *key informant* menyimpulkan bahwa diskon harga dan penawaran seperti beli 2 gratis 1 ini merupakan strategi yang menarik bagi konsumen. Meskipun pengguna Wardah sudah banyak dan kebutuhan tetap ada, diskon tetap menjadi daya tarik utama. Konsumen lebih cenderung mencari diskon, menunjukkan bahwa promosi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Wardah sering mengadakan promosi pada tanggal kembar sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen. Event seperti yang diadakan di Senayan City cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen, dengan memberikan edukasi dan produk gratis kepada partisipan. Ini juga memfasilitasi pengumpulan data yang digunakan untuk promosi lebih lanjut.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

Sintesis pemecahan masalah adalah proses merangkum atau merinci langkah-langkah, metode, atau pendekatan yang digunakan untuk mengatasi atau menyelesaikan suatu masalah. Dalam melakukan sintesis pemecahan masalah, perlu pemahaman mendalam tentang karakteristik masalah, melakukan analisis yang cermat, serta pemilihan dan penerapan solusi yang efektif. Pada dasarnya, sintesis pemecahan masalah adalah upaya untuk merangkum informasi penting dan relevan tentang suatu masalah sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik serta dapat mengusulkan solusi dalam membuat keputusan yang lebih baik.



Gambar 4. 6
Sintesis Pemecahan Masalah
Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

Berkaitan dengan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka Peneliti memberikan beberapa analisis mengenai sintesis dalam pemecahan masalah pada penelitian ini:

1. Product

Produk merupakan elemen pertama dalam bauran pemasaran atau 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan ini termasuk kedalam jenis produk. Berikut adalah beberapa langkah strategis untuk meningkatkan produk yang mungkin kurang efektif:

- a. Menggunakan analisis data konsumen (melalui survei, analitik media sosial, atau umpan balik konsumen) untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi. Berdasarkan

analisis ini, Wardah dapat memperkenalkan variasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang lebih tersegmentasi.

- b. Melakukan pengelolaan portofolio produk yang efisien dengan mempertahankan produk inti yang sukses dan memperkenalkan produk varian yang sangat dibutuhkan oleh segmen pasar tertentu.
- c. Menggunakan platform feedback, dimana konsumen dapat terlibat dalam proses desain atau penyesuaian produk, sehingga produk yang ditawarkan lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Price

Harga (price) adalah salah satu elemen penting yang mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2008), harga bukan hanya jumlah uang yang dibayar, tetapi juga mencakup persepsi konsumen tentang nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang dibayar. Harga adalah elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena memengaruhi bagaimana konsumen melihat nilai produk dan bagaimana perusahaan memperoleh keuntungan. Kotler & Keller menekankan pentingnya menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen dan strategi pasar yang diinginkan.

Dalam bauran pemasaran, diskon adalah strategi harga yang digunakan untuk memberikan potongan harga pada produk tertentu dengan tujuan menarik konsumen, meningkatkan penjualan, atau membersihkan stok. Berikut adalah beberapa langkah strategis untuk meningkatkan penjualan produk terkait diskon yang mungkin kurang efektif:

- a. Untuk mengurangi perbedaan pengalaman belanja antara toko fisik dan online, perusahaan bisa menerapkan diskon yang seragam atau penawaran khusus yang berlaku baik di toko fisik maupun online.
- b. Toko fisik bisa memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan menarik, seperti menggunakan QR code di rak atau display yang memungkinkan konsumen mengakses diskon atau promosi yang hanya tersedia di toko fisik.
- c. Menciptakan strategi yang menggabungkan kedua saluran tersebut, seperti Click and Collect, di mana konsumen bisa membeli produk secara online dengan diskon, namun mengambilnya di toko fisik, yang bisa diikuti dengan diskon tambahan untuk pembelian berikutnya di toko fisik.

3. Promotion

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka merasa tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 2000). Sebagai sarana untuk menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen, seorang manajer harus benar-benar memahami fungsi promosi. Berikut adalah beberapa langkah strategis untuk memaksimalkan promosi yang mungkin kurang efektif:

- a. Wardah harus lebih kreatif dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membuat konten yang relevan dan menarik, misalkan melalui tutorial makeup, tips kecantikan, atau konten yang mengedukasi. Selain itu, penggunaan iklan digital yang dipersonalisasi berdasarkan

perilaku konsumen dan preferensi individu bisa meningkatkan relevansi promosi dan menarik perhatian lebih banyak audiens.

- b. Memilih influencer yang tepat sangat penting. Wardah perlu bekerja sama dengan influencer yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga memiliki kredibilitas di dunia kecantikan dan memiliki hubungan autentik dengan audiens mereka. Influencer yang mewakili berbagai latar belakang dan gaya hidup dapat membantu Wardah menjangkau segmen yang lebih luas.
- c. Wardah dapat memanfaatkan data konsumen untuk membuat promosi yang lebih personal dan tepat sasaran. Misalnya, dengan menggunakan data pembelian sebelumnya, Wardah bisa mengirimkan rekomendasi produk yang relevan kepada konsumen melalui email, whatsapp atau iklan digital. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas promosi dan membuat konsumen merasa dihargai.

Dengan langkah-langkah ini, Wardah bisa mengatasi masalah promosi yang kurang efektif dan meningkatkan jangkauan serta daya tarik merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Menggabungkan ketiga sintesis pemecahan masalah seperti yang sudah diuraikan diatas, diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan produk Wardah dapat mencapai nilai yang optimal.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A