

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Eksistensi Manajemen Pemasaran terhadap Penjualan Kosmetik Wardah (Studi pada Toko Kharisma Agung Trenggalek)”** ini ditulis oleh Ika Fitria Anggraeni, NIM 17402163230, pembimbing Dr. Muhammad Aswad, M.A.

Latar belakang dalam penelitian ini adalah penjualan kosmetik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengguna kosmetik oleh pria faktor tingginya penjualan yang sudah tidak lagi menjadi batasan. Permasalahan yang dihadapi dalam penjualan kosmetik berkaitan dengan banyaknya kosmetik pesaing beredar di pasaran persepsi calon konsumen menuntut perusahaan kosmetik di Indonesia yaitu wardah agar selalu memberikan inovasi baru dan keunikan pada produk. Hal ini perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen agar tercapai tujuan dari penjualan pada Toko Plaza Kharisma Agung di Trenggalek.

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap penjualan kosmetik wardah pada outlet Toko Plaza Kharisma Agung Trenggalek, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan kosmetik wardah pada outlet Toko Plaza Kharisma Agung Trenggalek, (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan kosmetik wardah pada outlet Toko Plaza Kharisma Agung Trenggalek, (4) Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap penjualan kosmetik wardah pada outlet Toko Plaza Kharisma Agung Trenggalek.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah asosiasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari data penjualan Toko Plaza Kharisma Agung mulai tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.

Hasil penelitian ini menunjukkan produk dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kosmetik wardah. Sedangkan pada harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan. Dari hasil pengujian secara parsial (uji t) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh paling dominan di antara lainnya. Hasil pengujian secara simultan (uji F) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel manajemen pemasaran terhadap penjualan. Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui nilai R^2 sebesar 0,521 yang menunjukkan bahwa 52,1% dipengaruhi oleh variabel manajemen pemasaran (produk, biaya harga dan biaya promosi) sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh tempat dan variabel diluar penelitian.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) dan Penjualan Kosmetik Wardah*

ABSTRACT

Thesis with the title "**The Effect of Marketing Management Existence on Wardah Cosmetics Sales (Study at Kharisma Agung Trenggalek Shop)**" was written by Ika Fitria Anggraeni, NIM.17402163230, supervisor Dr. Muhammad Aswad, M.A.

The background in this study is the sale of cosmetics to meet consumer needs. Male cosmetic users are a factor in high sales which is no longer a limitation. The problems faced in cosmetic sales are related to the number of competing cosmetics circulating in the market. The perception of prospective consumers demands that cosmetic companies in Indonesia, namely Wardah, always provide new innovations and uniqueness to their products. This company requires marketing management (product, price, promotion and place) to identify and meet consumer needs in order to achieve the goals of sales at the Plaza Kharisma Agung Shop in Trenggalek.

This study aims (1) To determine the effect of the product on the sales of wardah cosmetics at the Kharisma Agung Trenggalek Plaza Store outlet, (2) To determine the effect of price on the sales of wardah cosmetics at the Plaza Kharisma Agung Trenggalek Store outlet, (3) To determine the effect of promotion on sales wardah cosmetics at the Kharisma Agung Trenggalek Plaza Store outlet, (4) To determine the effect of place on the sale of wardah cosmetics at the Kharisma Agung Trenggalek Plaza Store outlet.

The method used in this research is a quantitative approach and the type of research used is associative. Sampling using nonprobability sampling technique. The type of data used in this study is secondary data obtained from the sales data of Plaza Kharisma Agung Stores from 2017 to 2019.

The results of this study show that products and promotions have a positive and significant effect on wardah cosmetics sales. While the price has no effect and significant on sales. The partial test results (t test) prove that promotion has the most dominant influence among others. The simultaneous test results (F test) have a positive and significant effect on marketing management variables on sales. From the results of the Coefficient Determination (R²) it is known that the R square value is 0,521 which indicates that 52,1% is influenced by marketing management variables (product, price and promotion costs) while the rest is 47,9% influenced by the place and variables outside the research.

Keywords: *Marketing Management (product, price, promotion, place) and Wardah Cosmetics Sales*