

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran merupakan satu diantara faktor penting dalam memasarkan produknya ke konsumen agar dapat mempertahankan pelanggannya dan menambah pelanggan baru. Disinilah peranan strategi, dimana strategi tersebut akan membantu perusahaan dalam aktivitas pemasaran terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pemilihan strategi pemasaran sangatlah penting karena strategi yang tepat akan memiliki pengaruh sehingga tercipta kelancaran proses pemasaran. Oleh karena itu strategi yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik perusahaan baik jenis produk, kualitas, dan harganya. Kegagalan dalam pemasaran akan berdampak pada tingkat penjualan produk yang dihasilkan.

Kunci utama kegiatan bisnis adalah penerapan konsep pemasaran hubungan atau relasional. Fokus utama pemasaran relasional adalah mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan yang semakin meningkat dilakukan melalui perlakuan secara baik kepada pelanggan, peningkatan pelayanan inti atau penambahan nilai, dan yang terpenting adalah pemberian pelayanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap konsumen.

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Perkembangan dunia bisnis menimbulkan persaingan yang semakin tajam yang ditandai dengan banyaknya perusahaan yang didirikan baik perusahaan berskala kecil maupun besar. Sehingga hal tersebut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dijalankan pengusaha.

Dalam persaingan yang tajam pada saat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan pada ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan melalui identifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam bisnisnya untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya ialah keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara salah satunya memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Kewajiban pelaku usaha telah diatur dalam UU PK Pasal 7 yang disebutkan penjual *online* wajib:

- a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, pemeliharaan.

- c) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d) Menjamin mutu barang dan atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan atau jasa yang berlaku.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis pada saat ini, para pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi penjualan. Salah satunya dengan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu internet atau media sosial. Manfaat yang diberikan dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran, selain murah dan menghemat biaya promosi, strategi ini sangat mudah dilakukan dan efektif dalam pencapaian sasaran pelanggan.

Kecantikan bagi para wanita modern seperti sekarang ini merupakan suatu hal yang selalu ingin ditampilkan dan diperlihatkan eksistensinya didalam sosialita. Berbagai cara bisa dilakukan seorang wanita agar menghasilkan kecantikan yang diinginkan. Bagi wanita penampilan dan kecantikan itu penting karena didukung oleh popularitas, sosialnya, pemilihan teman hidup dan karir dipengaruhi dari daya tarik fisik seseorang. Di Indonesia, permintaan akan produk perawatan kulit memiliki pertumbuhan yang cepat dan konsisten sekitar 10-20 persen pertahunnya

dan konsumen produk kosmetik Indonesia menilai produk lokal sebagai produk yang bernilai tinggi.²

Kementrian Perindustrian Indonesia melansir, industri kecantikan atau kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat dan signifikan di mulai tahun 2017 yaitu sebesar 95% mulai dari sektor industri kecil, menengah (IKM) dan juga besar. Dengan meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, semua tidak terlepas dari adanya brand luar yang ikut serta dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya. Akan tetapi tidak menjadi suatu penghambat laju brand lokal di pasaran. Seperti yang sudah dikatakan oleh Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kementrian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwahjono bahwa “Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga usaha kosmetik ini dapat menjanjikan bagi produsen dalam mengembangkan usahanya”.

Produk kosmetik kecantikan begitu marak beredar dipasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan mampu untuk menginformasikan produknya ke pasaran dengan semakin kreatif, inovatif, mudah untuk diingat dan menarik hati para calon konsumen. Berbagai macam produk kosmetik di Indonesia menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita maupun pria antara lain seperti Wardah, MS Glow, Personal

² Driane Maulida Dwitari, Lusianus Kusdiby, “Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand image Merek Lokal”, Jurnal Polban, hlm. 687

Beauty, Beleysia Skincare, DRW Skincare Paradiskin Glow, Alfabelenskin, Whitening Glossy Skin, Scarlet, dan Theraskin.

MS Glow termasuk salah satu brand kosmetik lokal yang memiliki banyak peminat (sebesar 915 ribu *followers*) meskipun baru diterbitkan. Kosmetik dari Ms Glow Beauty ini diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah ataupun tubuh. Produk Ms Glow ini pertama kali berproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan pabrik besar dan berkembang di Jakarta. Pasalnya, penjualan produk skincare lokal tersebut telah lama ramai di lapak *online* seperti Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya. Situs resmi ms glow mencatat saat ini terdapat 11 cabang klinik kecantikan yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Klinik Kecantikan ms glow menghadirkan berbagai produk perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal. Komposisi utama produk Ms Glow ini diantaranya Kojic dipalmitate, kojic acid, sulfur, vitamin c dan lain-lain.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dilapangan, penjual skincare produk Ms Glow pada umumnya mengalami kendala penurunan minat pembeli,

dikarenakan banyaknya pesaing yang menjatuhkan kualitas produk dengan cara menciptakan produk yang menyerupai Ms Glow dari segi paking dan tekstur dengan harga yang lebih murah dari harga normal Ms Glow dipasaran. Oleh karna itu pemanfaatan media sosial sangat menguntungkan bagi penjualan produk Ms Glow, dimana media tersebut digunakan sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Dengan menyuguhkan konten yang menarik terkait produk dapat meningkatkan intensitas pengguna media social ramai mengunjungi akun resmi Ms Glow. Tak hanya konten yang menarik tetapi dengan menggunakan hashtag yang sesuai dapat mendatangkan banyak keuntungan. Cakupan pengguna media sosial sangat luas, mulai dari remaja, hingga orangtua, semuanya tertarik untuk menggunakan media social seperti facebook, tiktok, dan lain lain sebagai hiburan.

Dan seiring berjalannya waktu dari tahun 2018 perlahan pemilik Ms Glow Nurul Hidayah berfikir untuk menambah strategi karena persaingan mulai banyak dan ingin bisnisnya berkembang, oleh karna itu Nurul selaku pemilik toko memanfaatkan fitur live instagram untuk memasarkan produknya kemudian di *share* di berbagai grup. Jadi, calon pembeli lebih banyak sampai luar kota. Melalui live instagram, para konsumen lebih mudah mengetahui spesifikasi produk-produknya dari bahan dan kualitasnya serta harga. Dengan perkembangan dalam

strategi pemasarannya, sekarang mempunyai banyak konsumen bahkan juga banyak reseller yang bergabung.

Beberapa alasan reseller dan masyarakat desa Bacem mengapa mereka memilih produk Ms Glow ialah yang pertama untuk memenuhi kebutuhan kulit mereka padahal banyak pilihan skincare lainnya, karna menurut mereka rangkaian produk Ms Glow mengandung bahan bahan yang aman digunakan dan tidak memberikan efek samping yang bisa membuat kulit breakout parah. Yang kedua, jika digunakan untuk jangka waktu yang lama akan tetap aman asalkan sesuai dengan kebutuhan kulit pembeli. Tapi, harus dipastikan juga untuk membeli produk yang asli di tempat resmi. Karena banyaknya produk tiruan yang tentunya memiliki kandungan berbeda bahkan berbahaya yang tercampur pada produk tiruan tersebut.

Rangkaian produk kecantikan Ms Glow selalu memberikan kualitas yang memuaskan pelanggannya. Karena reaksi seseorang terhadap suatu produk tidak sama, maka jangka waktu yang dibutuhkan untuk mencapai hasil yang maksimal juga berbeda. Semua racikan yang dibuat dengan kualitas terbaik dan melewati berbagai uji klinis agar mampu memberikan hasil maksimal. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya review positif dan testimoni dari para pengguna masyarakat desa Bacem.

Beberapa alasan kenapa konsumen memilih membeli produk Ms Glow di Ms Glow Nurul Hidayah desa Bacem karena, menurut mereka bukan hanya mendapatkan manfaat dari penggunaan skincare tersebut melainkan juga mendapatkan bonus atau *free* tanpa minimal order disetiap pembelian produk, bonus tersebut seperti totebag, scrunchi, handuk, makeup box dan masih banyak lagi. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan harus memaksimalkan pelayanannya terhadap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman serta berhasil memperoleh loyalitas pelanggan.³ Selain itu, di Nurul Hidayah Ms Glow yang membuat konsumen yakin untuk membeli produk di toko tersebut adalah ownernya sendiri yang meriview menggunakan produk tersebut lalu dijadikan bahan promosi di media sosial yang digunakan sebagai sarana penjualan. Sehingga konsumen yakin kalau skincare yang dijual di toko Nurul Hidayah Ms Glow ini benar benar ori dari pusat. dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk MS Glow.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dari judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ms Glow Nurul Hidayah di Desa Bacem. Pada penelitian sebelumnya lebih fokus ke stok Ms Glow sedangkan penelitian saat ini lebih fokus pada bagaimana konsumen tertarik membeli produk Ms Glow padahal banyak sekali saingan diluar sana, salah satu alasannya konsumen memilih membeli di toko Ms Gow Nurul Hidayah ialah karena cara mempromosikannya

³ Darmadi Durianto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal 38

sangat menarik pelanggan, seperti memberikan gift pada setiap pembelian. Untuk itu penelitian yang dilakukan oleh peneliti memfokuskan pada aspek harga dan keputusan konsumen untuk membeli produk. Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan yang dilakukan oleh Ms Glow Nurul Hidayah dalam meningkatkan jumlah penjualan produk dagangannya Perkembangan produk perawatan kulit skincare yang berkembang pesat lewat media sosial telah mengubah model pemasaran digital pada umumnya.

Berdasarkan analisis dan uraian diatas, dikarenakan penjualan di media social dari tahun 2018 sampai saat ini mencapai peningkatan dari segi minat pembeli, keuntugan maupun reseller pada tiap bulannya. Maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan yang dilakukan oleh Ms Glow Nurul Hidayah dalam meningkatkan jumlah penjualan produk dagangannya, sehingga membuat pemilik usaha tetap dapat bertahan dan eksis sampai dengan saat ini. Dengan demikian penulis memilih judul skripsi **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Pada Produk Ms Glow Nurul Hidayah di Desa Bacem Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka masalah yang akan diteliti adalah Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ms Glow Nurul Hidayah di Desa Bacem.

1. Apa strategi pemasaran Produk Ms Glow Nurul Hidayah di Desa Bacem Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar?
2. Apa tantangan yang dialami pada Toko Ms Glow Nurul Hidayah di Desa Bacem Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar?
3. Bagaimana peningkatan hasil penjualan produk setelah melakukan strategi pemasaran Produk Ms Glow Nurul Hidayah di Desa Bacem Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Produk Ms Glow Nurul Hidayah di Desa Bacem Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar.
2. Untuk mengetahui tantangan yang dialami pada Toko Ms Glow Nurul Hidayah dalam penjualan Produk Ms Glow Nurul Hidayah di Desa Bacem Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar.

3. Untuk mengetahui peningkatan hasil penjualan produk setelah melakukan strategi pemasaran Produk Ms Glow Nurul Hidayah di Desa Bacem Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana penerapan peran manajemen pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produk Ms Glow di Desa Bacem .

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan untuk menjadi pengetahuan serta kajian atau bahan penelitian lebih lanjut yang lebih baik di bidang ekonomi mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatan.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pemilik Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan serta masukan pengetahuan yang lebih baik dalam melakukan strategi pemasaran skincare. Serta guna meningkatkan jumlah penjualan produk yang tinggi, untuk memperoleh laba yang maksimal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk suatu sumber

informasi bagi masyarakat serta para pebisnis pemula tentang keefektifitasan promosi melalui media social

2) Bagi Masyarakat (Konsumen)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi kepada masyarakat mengenai bisnis Ms Glow sehingga masyarakat terinspirasi untuk menggunakan skincare sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat.

3) Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan serta informasi mengenai strategi pemasaran dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan, referensi dan acuan untuk peneitian penelitian selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian baik dari segi waktu, dana, tenaga, teori dan supaya keabsahan masalah yang ada dalam rumusan masalah tidak keluar dari jalur pembahasan, maka diperlukan Batasan dan penelitian.

Adapun penegasannya yaitu:

1. Penegasan Konseptual

a) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang harus di rancang dan direncanakan sebelum sebuah perusahaan dibentuk guna mencapai tujuan yang diinginkan serta memasarkan produk yang dimiliki dan mendapatkan laba yang maksimal. Karena dengan adanya strategi yang efektif dan tepat pada sasaran maka dapat berjalan sesuai target yang telah ditentukan.

b) Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan. Dalam proses pemasaran, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemasaran langsung atau melalui agen pasar. Pemasaran mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Beberapa aktivitas pemasaran seringkali dilakukan oleh perusahaan.

c) Media Sosial

Media sosial adalah suatu perangkat atau alat komunikasi yang membuat semua orang saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. Selain itu media social merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan.

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas yang dimaksud “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ms Glow Nurul Hidayah di Desa Bacem Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar” dalam penelitian ini adalah apa saja peran strategi khususnya strategi pemasaran apa saja yang di gunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk meningkatkan jumlah atau volume penjualan.

F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Penulisan dalam skripsi ini dijabarkan atas enam bab, dimana adanya saling keterkaitan antara masing-masing bab yang dijabarkan, untuk lebih jelas berikut sistematika penulisan skripsi.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan Batasan masalah, peenegasan istilah dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASARN TEORI

Pada bab ini terdiri dari teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu dan juga berisi tentang kerangka konseptual.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana dari mana data data terkait penelitian diperoleh dan juga penjabaran mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari pengolahan data yang dijelaskan di topik yang sesuai permasalahan dan mendiskripsikan informasasi lainya yang dikumpulkan oleh penelitian dengan prosedur pengumpulan data yang sudah ditentukan.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang hasil penelitian yang diperoleh yaitu pengaruh tiap-tiap variable independent terhadap variable dependen.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil analisis data secara jelas, serta adanya saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas jangkauan penelitian agar didapat data yang lebih akurat.