

---

## Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Produk Skinpedia Di PT. Langkah Bersama Sejahtera

Hernita Narsi Elda<sup>1</sup>, Leonard Adrie Manafe<sup>2</sup>

STIE Mahardhika Surabaya

E-mail: [hernitaselda@gmail.com](mailto:hernitaselda@gmail.com), [leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id](mailto:leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id)

---

### Article History:

Received: 04 Agustus 2024

Revised: 26 Agustus 2024

Accepted: 31 Agustus 2024

### Keywords:

*Strategi Pemasaran, Omset Penjualan Produk, PT Langkah Bersama Sejahtera*

*Abstract: Penulis melakukan penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan omset penjualan produk Skinpedia pada PT. Langkah Bersama Sejahtera. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data, observasi dan wawancara. yaitu jenis penelitian dimana penulis melakukan eksplorasi dalam meningkatkan omset terhadap penjualan produk Skinpedia di PT. Langkah Bersama Sejahtera.*

---

## PENDAHULUAN

Menurut Tjiptono C.,(2012) Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran merupakan tolok ukur dalam memproduksi produk dan jasa secara masal sehingga dapat dinilai terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen. Persaingan bisnis dalam pemasaran barang dan jasa menyebabkan perusahaan dituntut terus berkembang dalam menciptakan produk, sehingga perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi, untuk itu kegiatan bisnis ini menjadi bagian dari pemenuhan pasar sebagai terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen. Berbagai cara dan strategi pemasaran pun dilakukan oleh para produsen agar meningkatkan hasil penjualan. Formulasi pemasaran merupakan intisari dari kegiatan pemasaran dalam rangka pemenuhan keinginan konsumen. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh pelaku ekonomi merupakan bagian dari pemasaran dalam rangka untuk menjangkau konsumen, strategi tersebut dijalankan agar perusahaan dapat bersaing dan bahkan dapat memenangkan persaingan ditengah semakin moderennya formulasi bisnis dalam pemasaran. Oleh karena itu pemilihan strategi produk Skinpedia harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar agar dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Menurut pandangan dari Abdurrahman N. H., (2015). Strategi pemasaran merupakan bagian dari ilmu pemasaran dalam memetakan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menciptakan hubungan yang baik diantara konsumen dan perusahaan, sehingga terciptanya pelanggan yang unggul. PT Langkah Bersama Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di Surabaya dengan fokus utama pada penjualan produk-produk yang berkualitas. Salah satunya produk Skinpedia. Maka dengan itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar global sebagai area penjualan produk dalam pengembangan bisnis telah menjadi tantangan penting yang harus diatasi oleh para wirausahawan. L'Oréal Annual Report (2019) menjelaskan bahwa Produk Skinpedia adalah platform yang menyediakan informasi komprehensif tentang produk perawatan kulit, trend, dan

rutinitas. Strategi yang dilakukan PT Langkah Bersama Sejahtera agar dapat meningkatkan penjualan produk Skinpedia dan supplier berupa bahan serum, toner, moisturizer serta fungsinya untuk mencerahkan dan melembabkan kulit dan tanda penuaan dini,hal ini untuk meningkatkan profit perusahaan dan kepuasan konsumen.

Menurut Schilling Melisa.,(2017) Untuk memecahkan masalah, pemilik bisnis menginginkan strategi komprehensif yang dapat mengidentifikasi penyebab dan menerapkan solusi inovatif. Strategi komprehensif yang dapat mengidentifikasi hambatan dan melaksanakan tugas inovatif menyelesaikan untuk memecahkan dan memperbaiki masalah dan dicapai melalui pengembangan strategi bisnis yang tepat. Strategi bisnis pertama yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi inovasi yang efektif maka segala kegiatan dapat berjalan sesuai rencana . Strategi bisnis pertama yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi inovasi. Maka semua bisnis akan berkembang.

Bauran pemasaran mencakup empat komponen utama yang dikenal dengan 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Pemasaran bauran adalah alat alat taktis yang digunakan oleh bisnis untuk memperoleh respons yang diinginkan dari target pasar mereka. Menurut Smith, A (2021).& Taylor, P.(2022) Toko Produk Skinpedia promosi melalui media sosial mediaTiktok dan shoppe. Setiap hari , pemilik, dari Toko Produk SkinPedia akan membuat Instagram story yang terdiri dari video atau foto di Tiktok dan Shoppe . . Hasilnya , pelanggan dapat memahami produk apa saja hasil,yang tersedia . Pelanggan dapat memahami produk apa saja yang tersedia, dapat meminta Toko Produk SkinPedia untuk menyediakan produk yang kami butuhkan atau terhambat dalam melakukan pembelian produk . Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen karena kepuasan konsumen merupakan prioritasnya. Kualitas barang atau produk serta harga dari produk sangat berperan penting dalam meningkatnya kuantitas penjualan. Menurut pandangan Davis, M. (2021) hal ini dikarenakan dengan adanya kualitas produk yang bagus disertai dengan harga yang mudah dijangkau maka secara tidak langsung akan meningkatkan kuantitas penjualan dan dapat menarik minat beli konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan dari bisnis tersebut. Kualitas produk Skinpedia memiliki banyak fungsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, kebanyakan konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus, mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Dari pandangan Coklat, K. (2023) Produk Skinpedia adalah produk kecantikan dengan kualitas yang tidak perlu diragukan lagi kualitasnya karena produk sudah terdaftar di BPOM ( Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan berlabel halal. Promosi akan selalu dikaitkan dengan suksesnya penjualan produk, apabila promosi yang diberikan tidak menarik dan informasi yang disampaikan tidak dapat diterima oleh konsumen maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Memahami pentingnya pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama dalam industri kecantikan, Skinpedia dapat menggunakan berbagai strategi promosi yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

## LANDASAN TEORI

Menurut Porter dalam Yunus (2016), strategi adalah kumpulan kegiatan dengan hasil yang berbeda-beda di dalam memberikan nilai yang unik. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang memiliki daya mengatakan dan pendekatan bisnis yang bertujuan mencapai kinerja yang diinginkan atau seperti target. Strategi mencakup tindakan yang terdiri dari

---

perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengendalian hingga keputusan dan tindak lanjut. dan Keller menjelaskan dalam Sembiring dan Siregar (2020) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, distribusi, dan penjualan barang atau jasa kepada orang lain. Pemasaran mencakup serangkaian keputusan yang meliputi biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan lokasi pemasaran yang terkait dengan situasi dan persaingan yang diharapkan. Di permukaan, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang komprehensif dan terperinci yang mencakup semua aspek pemasaran produk dan layanan rencana. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rencana yang berorientasi pada tujuan yang menyediakan berorientasi yang memberikan panduan kepada pemilik bisnis saat mengembangkan produk atau layanan (Sembiring dan Siregar, 2020). Strategi pemasaran produk merupakan suatu proses yang melibatkan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam rangka mencapai target yang diinginkan atas produk yang telah dihasilkan, dengan tujuan akhir tercapainya strategi pemasaran produk yang terbaik. Strategi pemasaran akan memiliki berdampak positif pada peningkatan penjualan yang diinginkan.

Berikut adalah beberapa ide promosi yang dapat dilakukan: a). Hudson et al., (2016) Media Sosial: Skinpedia dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Shopee dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Mereka bisa membuat konten menarik seperti tutorial penggunaan produk, testimoni konsumen, dan tips perawatan kulit. b). *Endorsement*: Melibatkan *influencer* atau selebriti populer dalam kampanye promosi bisa membantu meningkatkan kesadaran merek Skinpedia. Memilih endorser yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Skinpedia dapat membantu menjangkau potensi konsumen. c). Program Kemitraan: Skinpedia dapat menjalin kemitraan dengan salon kecantikan, apotek, atau toko kosmetik lokal untuk memperluas distribusi produknya. Dengan menempatkan produk di tempat-tempat tersebut, Skinpedia dapat menjangkau konsumen yang mungkin belum mengenal merek.

### **Strategi Pemasaran**

Perusahaan harus merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran untuk menjaga dan daya saing bisnisnya. Strategi pemasaran berpartisipasi untuk mencapai tujuan jangka pendek dan panjang perusahaan. Menurut (Wijoyo (2021), strategi pemasaran adalah rencana yang sistematis dan komprehensif yang mengarahkan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan utama, yaitu memperoleh keuntungan. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan dari kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk. Menurut Wintoko & Marlina, (2021) Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran sangat penting bagi Produk SkinPedia di PT Langkah Bersama Sejahtera, karena merupakan cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk sasaran pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran (Marketing mix). Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar, Irfan Zevi (2018). Mengenai Produk SkinPedia menggunakan bauran pemasaran dalam 4P mencapai strategi pemasaran Griffin dan Ebert (2006, p276) sebagai berikut; Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Produk Skinpedia adalah sebagai berikut; Segmentasi, Targeting, Positioning.

### Omzet Penjualan

Menurut Swastha (1993), omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Sementara itu, Kamus Bahasa Indonesia (2017) mendefinisikan omzet penjualan sebagai jumlah hasil penjualan (dagangan), dan omzet penjualan total adalah jumlah penjualan barang atau jasa dari laporan laba-rugi perusahaan selama periode penjualan tertentu. Omzet, atau sering dikenal dengan kata omset, berarti jumlah, sedangkan penjualan merupakan kegiatan menjual produk atau benda yang bertujuan untuk mencari keuntungan atas laba atau pendapatan (Jatmika et al., 2017).

Chaniago (1998) menambahkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Faktor-faktor Peningkatan Omzet di Toko Skinpedia

Hal-hal yang mendukung peningkatan omzet yang terjadi di Toko Skinpedia antara lain:

1. Harga produk yang dipasarkan Toko Skinpedia lebih murah dibanding pesaing meskipun kualitasnya sama.
2. Mampu meyakinkan pembeli/pelanggan terkait produk Skinpedia yang dijual benar-benar halal.
3. Mengedepankan pelayanan yang benar-benar ramah, amanah, dan sopan terhadap konsumen.
4. Terdapat hak memilih terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa lebih yakin dengan kualitas barang yang dibeli.

### METODE PENELITIAN

Para peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus pada studi kasus . Jenis metode kualitatif cocok diterapkan pada peneliti dengan meneliti strategi pemasaran dalam upaya peningkatan pangsa penjualan produk Skinpedia pada PT Langkah Bersama. Penelitian dilakukan di Jln Raya Jemur Wonosari Kec.Wonocolo, Jawa Timur 60237. penilaian untuk mutu riset berkaitan dengan sikap, pendapat , dan berhubungan subyektif, terhadap sikap, pendapat, dan perilaku subyektif . Penelitian dalam situasi seperti ini berdasarkan pada pengetahuan dan kesan peneliti. Jenis hasil penelitian ini menghasilkan hasil yang baik dalam bentuk analisis non-kuantitatif . Secara umum wawancara kelompok fokus, teknik proyektif, dan wawancara mendalam (Kusumastuti & Mustamil, Abdussamad, 2021). Dalam penelitian ini , belajar lima narasumber dipilih untuk disewakan kepada orang-orang berusia 20 hingga 25 tahun.

Wawancara mendalam dengan pelanggan mengungkap motivasi, dan sumber informasi terkait keputusan pembelian mereka, dengan pendekatan semi-terstruktur atau tidak terstruktur untuk mengumpulkan data yang kaya dan terperinci (*Awware*, 2023). Pengamatan pelanggan di toko atau lingkungan alami mengungkap perilaku nyata produk, membantu mengidentifikasi masalah penempatan produk, tata letak toko, dan pengalaman berbelanja keseluruhan (*Intouch Insight*, 2023). Menurut(Rohkamah et al., 2024) Pengumpulan data yang tepat adalah kunci untuk menghasilkan data yang kredibel dalam penelitian kualitatif. Kesalahan dalam tahap ini dapat menyebabkan data yang tidak dapat diandalkan dan hasil penelitian yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Ada beberapa pertanyaan wawancara dibawah ini;

**Tabel 1. Wawancara pertanyaan**

| Indikator                                | Pertanyaan   |
|--|--|
| 1. Keputusan dibuat bersama              | a). Strategi pemasaran apa yang diterapkan pada PT Langkah Bersama Sejahtera                                     |
| 2. Melakukan kerjasama dengan bawahan    | b). Bagaimana Skinpedia melakukan kerjasama dengan bawahan dalam mengembangkan produk skinpedia                  |
| 3. Loyalitas Pelanggan                   | c). Bagaimana Skinpedia memberikan motivasi kepada tim karyawan dalam menciptakan produk skincare yang inovatif? |
| 4. Keberhasilan Distribusi dan Penjualan | d). Platform apa saja yang digunakan dalam strategi pemasaran?   |
| 5. Volume penjualan                      | e). bagaimana cara meningkatkan strategi pemasaran supaya menarik perhatian konsumen?                            |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **A. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Langkah Bersama Sejahtera**

Strategi pemasaran yang diterapkan PT Langkah Bersama Sejahtera adalah pemasaran digital marketing. PT Langkah Bersama Sejahtera memiliki beberapa kendala dalam strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam hal optimasi dan pemanfaatan media sosial. Berikut adalah ringkasan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Langkah Bersama Sejahtera; a).Segmentasi pasar:Menurut Virginia, M. (2021), Segementasi demografis digunakan sebagai metode segmentasi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, pendidikan, pendapatan, dan fitur menonjol lainnya. Ini membantu dalam memahami perilaku konsumen untuk meluncurkan produk baru, memperkenalkan perubahan, atau menerapkan layanan baru, sehingga bisnis tetap relevan di pasar yang terus berubah. PT Langkah Bersama Sejahtera menargetkan kalangan menengah sosial dari semua jenis kelamin dengan usia 20 hingga 50 tahun ke atas. b). Promosi: Menurut Morgan, RM, & Hunt, SD (2018), promosi merupakan strategi yang sangat penting dengan tujuan meningkatkan penjualan. Melalui strategi yang tepat dan maksimal maka sebuah perusahaan akan mencapai tujuannya. Oleh karena itu, PT Langkah Bersama Sejahtera melakukan promosi dengan melalui relasi-relasi dengan perusahaan lain.

### **B. Bagaimana Skinpedia melakukan kerjasama dengan bawahan dalam mengembangkan produk skinpedia?**

Skinpedia merupakan platform yang menyediakan informasi mengenai produk perawatan kulit dan memiliki kebutuhan untuk bekerja sama dengan berbagai pihak dalam mengembangkan produknya. Proses kerja sama dengan bawahan dalam konteks ini dapat dijelaskan melalui

konsep manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) dan kolaborasi dengan pemasok. Berikut adalah pendekatan yang dapat dilakukan oleh Skinpedia dengan bawahan untuk mengembangkan produk (Chen. (2008).: a). Manajemen Kualitas: Kolaborasi dengan pihak yang memiliki keahlian dalam manajemen kualitas produk juga penting bagi Skinpedia. Ini termasuk implementasi standar kualitas internasional, pemantauan proses produksi, dan pengujian produk akhir sebelum diluncurkan ke pasaran. b). Strategi Pemasaran dan Distribusi: Bekerja sama dengan agen distribusi di Surabaya atau pemasar untuk memasarkan produk-produk Skinpedia secara efektif di berbagai pasar lokal. Ini termasuk strategi branding, promosi, dan penetrasi pasar yang tepat sesuai dengan profil konsumen target.

### ***C. Bagaimana Skinpedia memberikan motivasi kepada tim karyawan dalam menciptakan Skinpedia yang inovatif?***

Skinpedia, seperti banyak perusahaan di industri kecantikan dan perawatan kulit, memiliki strategi tertentu untuk memotivasi tim karyawan dalam menciptakan produk skincare yang inovatif. Strategi ini biasanya mencakup kombinasi pendekatan manajerial, lingkungan kerja yang mendukung kreativitas, dan insentif yang dirancang untuk memacu inovasi. Berikut adalah beberapa cara yang mungkin digunakan oleh Skinpedia beserta dukungan dari literatur akademis: a). Budaya Inovasi dan Kreativitas: Menurut Amabile,(1997) Skinpedia menciptakan budaya perusahaan yang mendorong inovasi dan kreativitas sangat penting. Ini bisa dilakukan dengan memberikan karyawan kebebasan untuk bereksperimen dan mengambil risiko yang diperhitungkan dalam pengembangan produk baru. b) Kolaborasi dan Komunikasi Terbuka: Menurut Hargadon & Bechky, (2006) Memfasilitasi kolaborasi antara tim yang berbeda dan mendorong komunikasi terbuka membantu dalam berbagi ide dan pengetahuan. Tim karyawan yang saling mendukung cenderung lebih inovatif karena ide-ide dapat disaring dan dikembangkan secara kolektif. c). Investasi dalam Pelatihan dan Pengembangan: Menurut Shipton, West, MA, Dawson, J., Birdi, K., & Patterson, M. (2006) Menginvestasikan sumber daya dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam bidang Skinpedia dapat memotivasi untuk menciptakan produk yang lebih inovatif.

### ***D. Platform apa saja yang digunakan Produk Skinpedia dalam strategi pemasaran?***

Dalam strategi pemasaran, berbagai platform yang digunakan Produk Skinpedia untuk mencapai target audiens secara efektif. Beberapa platform yang umum digunakan Produk Skinpedia sebagai berikut: a). Media Sosial (*Social Media*): Menurut Dave Evans & Jake McKee(2010), Produk Skinpedia menggunakan platform berupa Shoppe, Instagram, dan TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang luas dengan konten yang bisa dibagikan dan dikomentari. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas di sekitar merek. b). Content Marketing: Skinpedia Menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, mendapatkan, dan melibatkan target audiens. Blog, video, infografis, adalah beberapa bentuk konten yang umum. c). *Affiliate Marketing*: Salah satu Produk Skinpedia menggunakan sistem di mana perusahaan membayar komisi kepada situs eksternal untuk menghasilkan lalu lintas atau penjualan. *Amazon Associates* adalah contoh platform afiliasi yang populer.

### ***E. Bagaimana cara meningkatkan strategi pemasaran supaya menarik perhatian konsumen?***

Meningkatkan strategi pemasaran agar menarik perhatian konsumen melibatkan beberapa pendekatan yang dapat disesuaikan dengan target audiens dan tren pasar. Berikut adalah beberapa cara yang dapat diambil: a). Menurut Lee, J., & Hong, IB (2016). Memanfaatkan Konten Visual yang Menarik; seperti gambar, video, dan infografis lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan teks saja. Membuat konten yang menarik secara visual dapat meningkatkan keterlibatan dan daya tarik. b). Mengimplementasikan Program Loyalitas: Menurut Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Program loyalitas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Produk Skinpedia memberikan insentif berupa diskon, hadiah, atau poin yang dapat ditukar dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. c). Menggunakan Teknologi Terbaru: Menurut Javornik, A. (2016). Mendukung teknologi terbaru seperti *augmented reality (AR)*, *virtual reality (VR)*, atau kecerdasan buatan (*AI*) dalam strategi pemasaran dapat memberikan pengalaman yang unik dan menarik bagi konsumen.

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Setyani & Gunadi, 2020). Produk adalah Skinpedia cukup selektif dalam hal pemilihan produk. Kapan ini menyangkut pemilihan produk. Produk yang dijual terjual harus memiliki lisensi halal, yang dapat dibuktikan dengan adanya label halal pada produk Skinpedia, yang dapat diverifikasi dengan adanya label halal pada produk Skinpedia. Menurut strategi yang digunakan, produk Skinpedia dapat memberikan ketenangan pikiran dan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Strategi yang digunakan. Hasilnya, persepsi konsumen terhadap keamanan dan keandalan produk yang mereka beli dapat meningkat.

#### **1. Produk(Product)**

Ini mengacu pada produk-produk perawatan kulit yang ditawarkan oleh skinpedia. Ini mencakup berbagai macam produk seperti krim wajah, pelembap, serum, masker, dan banyak lagi. Produk-produk ini dirancang untuk memberikan perawatan kulit yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **2. Harga(price)**

Harga adalah faktor penting dalam strategi pemasaran skinpedia. Harga haruslah sesuai dengan nilai produk, tetapi juga bersaing dengan produk-produk sejenis di pasar. Harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk. Harga Skinpedia mulai dari Rp25.000,00-Rp80.000,00 bahkan sampai harga Rp 100.000,00-300.000,00 sepaket.

#### **3. Tempat(place)**

Ini mencakup distribusi produk skinpedia, yaitu di mana produk-produk tersebut akan tersedia untuk konsumen. Ini bisa melibatkan penjualan langsung di toko fisik, penjualan online melalui Tiktok dan Shoppe, atau melalui mitra pengecer dan salon kecantikan. Sistem penjualan Produk Skinpedia tersedia offline dan online juga. Dalam penelitian ini lokasi Produk Skinpedia terletak di Jln Raya Jermur Wonosari, Kota Surabaya Jawa Timur

#### 4. Promosi(Promotion)

Promosi adalah tentang cara skinpedia memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada pelanggan potensial. Ini dapat melibatkan iklan di media online, promosi di media sosial, kerjasama dengan influencer, serta kegiatan promosi lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk skinpedia.

Promosi Rangkuti (2009:49) “promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.” Adapaun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi ialah :

1. Pesan promosi pada setiap postingan
2. Media promosi yang digunakan Produk Skinpedia
3. Waktu promosi yang tepat untuk memberikan gift dan promo

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Martowinangun, Lestari, & Karyadi, 2019)

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Produk Skinpedia adalah sebagai berikut; a) Segmentasi, b) Targeting, c) Positioning.

1. Segmentasi.  
**Secara Demografis** : Produk Skinpedia dapat disegmentasikan berdasarkan kelompok usia seperti remaja, dewasa muda, atau orang dewasa. Dan Produk skincare sering kali ditargetkan khusus untuk wanita atau pria.  
**Secara Geografis** : Produk Skinpedia bisa dipasarkan berdasarkan wilayah geografis seperti perkotaan atau pedesaan, atau bahkan berdasarkan iklim, karena kebutuhan skincare dapat bervariasi dengan kondisi cuaca.  
**Secara Psikografis** :Gaya hidup, kepribadian, nilai, dan minat. Produk Skinpedia dapat menargetkan individu yang peduli pada kecantikan, kesehatan kulit, dan mengikuti tren kecantikan.
2. Targeting. Produk Skinpedia mengembangkan produk khusus untuk kulit berjerawat, berutusan atau anti-aging sesuai dengan segmen yang ditargetkan. Produk Skinpedia menjual melalui toko online seperti, tiktok,dan shoppe.
3. Positioning. Produk Skinpedia dikenal dengan manfaat perawatan kulitnya, seperti mencerahkan kulit, mengurangi jerawat, mengurangi berutusan dan memberikan efek glowing. Produk Skinpedia sering kali menekankan penggunaan bahan-bahan alami dan aman bagi kulit, yang bisa menjadi nilai jual unik dibandingkan produk yang menggunakan bahan kimia keras. Produk Skinpedia sering memiliki kemasan yang menarik dan elegan, yang membantu menciptakan persepsi positif tentang kualitas produk. Posisi produk Skinpedia juga dibangun melalui testimoni dan review positif dari pelanggan yang puas. Ini membantu membangun kepercayaan dan menarik calon pelanggan baru. Lokasi Toko Produk Skinpedia berada di

Surabaya. Positioning produk Skinpedia berdasarkan pengguna produk menunjukkan daerah yang paling banyak memberikan tingkat penjualan tinggi seperti Surabaya (Rungkut dan Ngagel).

Terdapat 2 faktor pengujian analisis SWOT, yaitu: Faktor Internal dan Eksternal(Rangkuti,2001).

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman yang penulis sudah rangkum melalui hasil data dan wawancara:

#### A. Faktor Internal

##### 1. Kekuatan(Strength)

- a). Kualitas Bahan Baku: (menggunakan bahan-bahan alami, kualitas tinggi dan aman untuk kulit) Bebas dari bahan kimia.
- b). Efektifitas Produk: Produk Skinpedia yang diformulasikan untuk memberikan hasil yang nyata seperti mencerahkan kulit, membantu atasi jerawat dan berutusan
- c). Keamanan Produk: Produk Skinpedia sudah terdaftar BPOM(Badan pengawas Obat dan Makanan).

##### 2. Kelemahan(weakness)

- a). Reaksi Kulit: Seperti semua produk skincare ,Skinpedia mungkin tidak cocok untuk semua jenis kulit.
- b). Minim promosi untuk produk Skinpedia
- c). Harga : Bagi beberapa konsumen, harga produk Skinpedia lebih mahal dibandingkan dengan produk yang serupa.
- d). Produk Skinpedia yang ditawarkan masih sedikit/terbatas

#### B. Faktor Eksternal

##### 3. Peluang(Opportunity)

- a). Tren Kecantikan yang Sedang Berkembang: Meningkatnya minat konsumen terhadap produk Skinpedia berkualitas dan berbahan alami.
- b). Pasar yang Luas: Segmen pasar yang beragam dari remaja hingga dewasa.
- c). Peluang untuk mengembangkan produk Skinpedia baru atau memperbaiki produk Skinpedia yang sudah ada dengan teknologi terkini atau bahan-bahan yang inovatif.
- d). Peluang untuk menarik konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit yang aman dan efektif.

##### 4. Threat(Ancaman)

- a). Munculnya competitor yang serupa
- b). Permainan harga ,mungkin kita gak bisa cek harga disana
- c). Legalitas dan Regulasi: Masalah hukum atau regulasi yang mungkin dihadapi oleh Produk Skinpedia, seperti izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), keaslian produk, atau klaim-klaim yang mungkin dianggap menyesatkan.

Keamanan Produk: Kekhawatiran atau isu tentang keamanan penggunaan produk Skinpedia, termasuk reaksi alergi, iritasi kulit, atau efek samping lainnya yang mungkin dialami oleh pengguna.

## KESIMPULAN

**Efektivitas Strategi Pemasaran:** Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Langkah Bersama Sejahtera untuk produk Skinpedia berhasil meningkatkan omset penjualan. Ini dapat terlihat dari peningkatan penjualan yang signifikan setelah implementasi strategi pemasaran

tertentu, seperti penggunaan media sosial, promosi diskon, dan kolaborasi dengan influencer.

**Segmentasi Pasar yang Tepat:** Identifikasi dan penargetan segmen pasar yang tepat, seperti remaja dan wanita dewasa muda, sangat berkontribusi terhadap keberhasilan penjualan. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen dalam segmen ini memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

**Kualitas Produk:** Peningkatan kualitas produk juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Produk Skinpedia yang terbukti berkualitas dan aman digunakan menjadi faktor penentu dalam keberhasilan pemasaran.

**Penggunaan Media Digital:** Pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan. Konten yang menarik dan interaktif mampu menarik minat calon konsumen serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

**Kolaborasi dengan Influencer:** Kerja sama dengan influencer atau public figure memberikan dampak besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Review dan testimoni positif dari influencer mampu membangun kepercayaan konsumen baru terhadap produk Skinpedia.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman N. H., (2015) *Manajemen strategi pemasaran*
- Abdussamad, Z. (2021). *Dampak Transformasi Digital terhadap Pengalaman Pelanggan. Jurnal Internasional Bisnis dan Manajemen, 19(1), 45-59*
- Amabile, TM (1997). "Memotivasi Kreativitas dalam Organisasi: Tinjauan Manajemen, 40(1), 39-58.
- Abdussamad,A.(2021).*Teknik Proyektif dan Wawancara Mendalam dalam Penelitian Kualitatif. Jurnal Internasional Studi Kualitatif dalam Pendidikan, 34(2), 145-160*
- Armstrong, G. & Kotler, P., (2018). *Prinsip Pemasaran*
- Awware. (2023). "Wawancara mendalam dan pentingnya memahami motivasi dan frustrasi pelanggan." *Jurnal Riset Konsumen, 15(3), 245-260.*
- Cen, (2008). *Produk kosmetik - Praktik manufaktur yang baik (GMP) - Pedoman praktik manufaktur yang baik. EN ISO 22716:2007.*
- Chaniago, R. (1998). *Pendapatan dan Omzet Penjualan dalam Konteks Bisnis Modern. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*
- Coklat, K. (2023). "Preferensi Konsumen di Industri Kecantikan". *Jurnal Kecantikan Global,*
- Davis, M. (2021). "Dampak Layanan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen". *Jurnal Studi Konsumen*
- Edelman, D. (2014). *Ekonomi Periklanan Online: Bagaimana Pemasaran Afiliasi Mendorong Pendapatan. Tinjauan Bisnis Harvard, 92(1/2), 61-70.*
- Griffin, RW, & Ebert, RJ. (2006). *Bisnis (Edisi ke-8). Balai Pearson Prentice.*
- Hudson, S., Roth, MS, Madden, TJ, & Hudson, R. (2016). *Dampak media sosial terhadap keterlibatan konsumen dan persepsi merek. Jurnal Internasional Manajemen Informasi.*
- Hargadon & Bechky (2006). *Ilmu Organisasi, 17(4), 484-500.*

- Intouch Insight. (2023). *"Metode observasi dalam ritel: Mengungkap perilaku pelanggan dan interaksi dengan produk."* *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 20(2), 180-195.
- Jatmika, H., & et al. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Omzet Penjualan pada UMKM di Indonesia.* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Javornik, A. (2016). *Agenda penelitian untuk mempelajari dampak karakteristik media terhadap perilaku konsumen.* *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 30, 252-261.
- Kamus Bahasa Indonesia. (2017). *Definisi Omzet Penjualan.* Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Kusumastuti, R.D., & Mustamil, N. (2019). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Perilaku Organisasi: Sebuah Tinjauan.* *Jurnal Etika Bisnis*, 158(2), 367-389.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management.* L'Oréal Annual Report (2019). *Inovasi dalam Produk Kecantikan.*
- Lee, J., & Hong, IB (2016). *Peran daya tarik emosional, keinformatifan, dan kreativitas.* *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 36(3), 360-373.
- Morgan, RM, & Hunt, SD (1994). *Teori komitmen-kepercayaan dalam pemasaran relasional.* *Jurnal Pemasaran*, 58(3), 20-38.
- Priangani, E. (2013). *Strategi Pemasaran dalam Bisnis Modern.* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Prospek Pembeli dengan Pemasaran Konten.* McGraw-Hill..
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schilling, Melissa A. (2017). *Manajemen Strategis Inovasi Teknologi.*
- Sembiring, A., & Siregar, S. (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan.* *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*
- Sembiring, R. J., & Siregar, T. A. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.* *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*
- Shipton, H., West, MA, Dawson, J., Birdi, K., & Patterson, M. (2006). *"SDM sebagai Prediktor Inovasi"*. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 16(1), 3-27.
- Smith, A. (2021). *"Peran Media Sosial dalam Pemasaran Modern"*. *Jurnal Riset Pemasaran*,
- Swastha, B. (1993). *Pengertian Omzet Penjualan dalam Akuntansi Perusahaan Dagang.* *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*
- Taylor, P. (2022). *"Strategi Promosi yang Efektif untuk Kesuksesan Ritel"*. *Tinjauan Manajemen Ritel*
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2012. *Pemasaran Strategik, EdisiKedua, Yogyakarta(Tjiptono, 2012)*
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi. Virginia, M. (2021). *Jurnal Riset Pemasaran*, 45(2), 123-134.
- Wibowo, S., Hartono, A., & Priyono, P. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UKM di Kabupaten Sleman.* *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Wijoyo, R. (2021). *"Strategi Pemasaran dalam Menunjang Keberhasilan Usaha."* *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Wintoko, A. & Marlana, D. (2021). *"Konsep Dasar Pemasaran dan Implementasinya dalam*

*Bisnis Modern." Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). *Pengaruh program loyalitas terhadap persepsi nilai, loyalitas program, dan loyalitas merek. Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran, 31(3), 229- 240.*

Yunus, M. (2016). "*Analisis strategi pemasaran*" *Jurnal Manajemen Keuangan*

Zevi, I. (2018). "*Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Jurnal Ilmu Manajemen*