

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENJUALAN PRODUK *SCARLETT*
WHITENING PADA TOKO CAHAYA
KOSMETIK PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Miftahul Jannah

18 0403 0028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENJUALAN PRODUK SCARLETT
WHITENING PADA TOKO CAHAYA
KOSMETIK PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Pembimbing:

Muzayyanah Jabani, ST., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftahul Jannah
Nim : 18 0403 0028
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

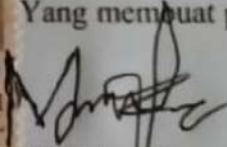
Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2023



Yang membuat pernyataan


Miftahul Jannah

NIM.1804030028

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Scarlett Whitening pada Toko Cahaya Kosmetik Palopo. yang ditulis oleh Miftahul Jannah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0028, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 01 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan 09 Sya'ban 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 04 Mei 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|--|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Penguji I | () |
| 4. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. | Penguji II | () |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ. (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Scarlett Whitening Pada Toko Cahaya Kosmetik Palopo”** setelah melalui proses yang Panjang.

Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW, Kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi manajemen bisnis syari’ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa penulis sampaikan terimakasih kepada kedua orangtua tercinta, ayah saya Nasbatar dan Ibu saya Hasrianti (Alm) seta nenek saya Bagoda dan kakak saya Aswar yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga dewasa, memberikan pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan

dorongan dan doa. Selanjutnya penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag., Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,Perencanaan, dan Keuangan Dr.Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Muhaemin, M.A, IAIN Palopo.
2. Dr. Takdir, S.H.,M.H. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan Tajuddin, S.E., Ak., CA.,CSRS.,CAPM.,CAPF.,CSRA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Ilham, S.Ag., M.A Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M, selaku pembimbing utama dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah di IAIN Palopo dan pembimbing yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M, selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si, selaku dosen penguji I yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd, selaku dosen penguji II yang

memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku pimpinan perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman mahasiswa manajemen bisnis syariah 2018 yang telah ikut andil membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
10. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Manajemen Bisnis Syariah khususnya pada kelas MBS A, yang selalu membantu penulis selama kuliah dan selalu memberikan saran, masukan dan pelajaran hidup yang nantinya akan dikenang. Terima kasih teman-teman, semoga kita sukses semua.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi

Palopo, 20 Januari 2023

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|-------------|--------------------------|
| ا | Alif | - | - |
| ب | Ba' | B | Be |
| ت | Ta' | T | Te |
| ث | Ša' | Š | Es dengan titik di atas |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha' | H | Ha dengan titik di bawah |
| خ | Kha | Kh | Ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Žal | Ž | Zet dengan titik di atas |
| ر | Ra' | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |

| | | | |
|---|------|----|---------------------------|
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Esdan ye |
| ص | Ṣad | Ṣ | Es dengan titik di bawah |
| ض | Ḍaḍ | Ḍ | De dengan titik di bawah |
| ط | Ṭa | Ṭ | Te dengan titik di bawah |
| ظ | Za | Ẓ | Zet dengan titik di bawah |
| ع | ‘Ain | ‘ | Koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Fa |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha’ | H | Ha |

| | | | |
|---|--------|---|----------|
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya' | Y | Ye |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| اَ | <i>fathah</i> | a | a |
| اِ | <i>kasrah</i> | i | i |
| اُ | <i>dammah</i> | u | u |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|-----------------------|-------------|---------|
| اِيّ | <i>fathah dan yā'</i> | ai | a dan i |
| اُوّ | <i>fathah dan wau</i> | au | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

| Harakat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|-------------------|---------------------------------|-----------------|-----------------|
| ا | <i>Fathah</i> dan alif atau ya' | A | a garis di atas |
| اِ | <i>Kasrah</i> dan ya' | I | i garis di atas |
| اُ | <i>Dammah</i> dan wau | U | u garis di atas |

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجِّنَا : *najjānā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمُّ : *nu‘ima*

عُدُّو : *‘aduwwun*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

8. **Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

| | |
|-----------------|---------------|
| دِينُ اللَّهِ | بِاللَّهِ |
| <i>dīnullāh</i> | <i>billāh</i> |

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Q.S = Qur'an Surah

Swt. = *subhanahu wa ta`ala*

Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*

as = *`alaihi as-salam*

| | |
|----|---|
| H | = Hijriah |
| M | = Masehi |
| SM | = Sebelum Masehi |
| I | = lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja) |
| w | = wafat tahun |
| HR | =Hadis |



DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN SAMPUL | I |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | II |
| PRAKATA | III |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN | VII |
| DAFTAR ISI | XVI |
| DAFTAR KUTIPAN AYAT | XVIII |
| DAFTAR HADIS | XIX |
| DAFTAR TABEL | XX |
| DAFTAR GAMBAR | XXI |
| DAFTAR LAMPIRAN | XXII |
| ABSTRAK | XXIII |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Batasan Masalah | 6 |
| C. Rumusan Masalah | 6 |
| D. Tujuan Penelitian | 6 |
| E. Manfaat Penelitian | 7 |
| | |
| BAB II KAJIAN TEORI | 8 |
| A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 8 |
| B. Deskripsi Teori | 11 |
| C. Kerangka Pikir | 53 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 54 |
| A. Jenis Penelitian | 54 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 55 |
| C. Definisi Istilah | 55 |
| D. Desain Penelitian | 56 |
| E. Data dan Sumber Data | 56 |
| F. Instrumen Penelitian | 57 |
| G. Teknik Pengumpulan Data | 57 |
| H. Pemeriksaan Keabsahan Data | 58 |
| I. Teknik Analisis Data | 59 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 67 |
| A. Deskripsi Data | 67 |
| B. Hasil dan Pembahasan | 72 |
| | |
| BAB V PENUTUP | 91 |
| A. Simpulan..... | 91 |
| B. Saran..... | 92 |

DAFTAR PUSTAKA93
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR KUTIPAN AYAT

| | |
|-------------------------------|----|
| Q.S Al-Jatsiyaah Ayat 18..... | 36 |
| QS. Al-Hasyr Ayat 18..... | 44 |



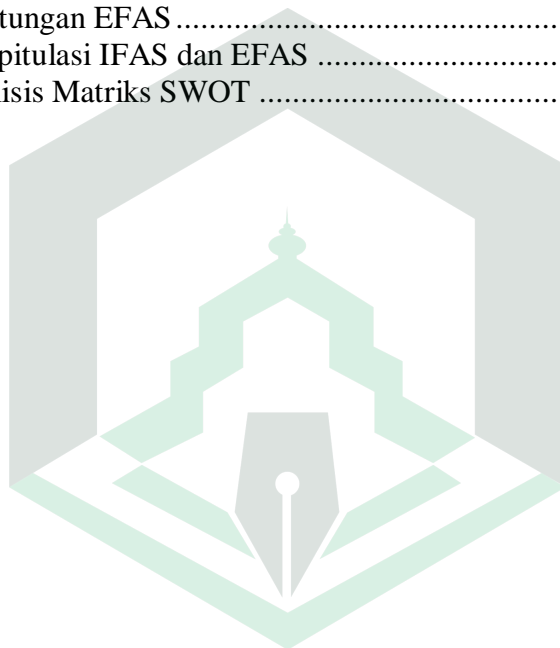
DAFTAR KUTIPAN HADIS

| | |
|--|----|
| Hadis Tentang Pemasaran Syariah | 36 |
| Hadis Tentang Perencanaan Pemasaran..... | 44 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1. Data Penjualan Produk Scarlett Januari-Desember 2022 | 5 |
| Tabel 2.1. Matriks SWOT | 49 |
| Tabel 3.1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal | 61 |
| Tabel 4.1. Kekuatan (<i>Strength</i>) | 74 |
| Tabel 4.2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)..... | 74 |
| Tabel 4.3. Penentuan Nilai Bobot IFA..... | 75 |
| Tabel 4.4. Peluang (<i>Oppurtunity</i>) | 79 |
| Tabel 4.5. Ancaman (<i>Treath</i>) | 79 |
| Tabel 4.6. Penentuan Nilai Bobot EFAS | 80 |
| Tabel 4.7. Perhitungan IFAS | 82 |
| Tabel 4.8. Perhitungan EFAS | 83 |
| Tabel 4.9. Rekapitulasi IFAS dan EFAS | 85 |
| Tabel 4.10. Analisis Matriks SWOT | 87 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Faktor Eksternal dan Faktor Internal | 46 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pikir..... | 53 |
| Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT | 65 |
| Gambar 4.1 Hasil Analisis Kuadran | 86 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Analisis SWOT
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Analisis SWOT
- Lampiran 3 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 Dokumentasi
- Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Miftahul Jannah, 2022. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk *Scarlett Whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik Palopo." Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani.

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *scarlett whitening* pada toko Cahaya Kosmetik dan bagaimana penerapan bentuk promosi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk *scarlett whitening* pada toko Cahaya Kosmetik. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Cahaya Kosmetik dan untuk mengetahui penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei lapangan dengan mewawancarai pemilik toko dan pegawai di Toko Cahaya Kosmetik sebagai informan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik; observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data dengan menggunakan tahap analisis; reduksi data, penyajian data.

Hasil penelitian ini adalah (1) strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat diterapkan adalah strategi *growth* (pertumbuhan), yaitu mengembangkan kekuatan yang sudah ada di dalam toko tersebut dan memanfaatkan peluang. Kekuatan tersebut berupa kualitas produk *scarlett* yang baik dan kesesuaian produk dengan harga dan ekspektasi konsumen dan lengkapnya tester produk *scarlett whitening* yang disediakan oleh Toko Cahaya Kosmetik. (2) Bentuk promosi yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk *scarlett whitening* pada toko Cahaya Kosmetik, yaitu dengan melakukan promosi langsung. Dengan demikian perlu ditingkatkan kualitas bentuk promosi melalui media sosial atau promosi secara online. Implikasi penelitian ini dapat dijadikan suatu pertimbangan bagi Toko Cahaya Kosmetik dalam hal strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk *scarlett whitening* dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran produk *scarlett whitening*.

Kata Kunci: *Scarlett Whitening*, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Miftahul Jannah, 2022. "Marketing Strategy in Increasing the Number of Sales of Scarlett Whitening Products at Palopo's Cahaya Cosmetics Shop." Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muzayyanah Jabani.

This study analyzes how alternative marketing strategies are to increase scarlett whitening product sales at Cahaya Cosmetics stores and how the application of promotional forms can be applied to increase scarlett whitening product sales at Cahaya Cosmetics stores. The purpose of this study was to determine the application of marketing strategies in increasing sales at Cahaya Cosmetics stores and to determine the application of promotional methods to increase sales of scarlett whitening products at Cahaya Cosmetics stores.

This type of research is qualitative research. The method used in this study was a field survey by interviewing shop owners and employees at the Cahaya Cosmetics Shop as informants. Data collection is done by technique; observation, interview, documentation. Data analysis using the stages of analysis; data reduction, data presentation.

The results of this study are (1) the marketing strategy to increase sales volume that can be implemented is an aggressive strategy, namely developing existing strengths in the store and taking advantage of opportunities. These strengths are in the form of Scarlett products that have good quality, conformity of products with prices and consumer expectations and easily accessible store locations. (2) The form of promotion that can be applied to increase sales of scarlett whitening products at Cahaya Cosmetics stores is by conducting direct promotions, this method of promotion belongs to the weaknesses of the marketing strategy implemented by Cahaya Cosmetics Stores. Therefore, it is necessary to improve the quality of promotion through social media or online promotion. The implications of this research can be used as a consideration for Cahaya Cosmetics Store in terms of marketing strategy to increase sales of scarlett whitening products by taking into account the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the marketing strategy of scarlett whitening products.

Keywords: Scarlett Whitening, Marketing Strategy.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen strategi merupakan sistem sebagai satu kesatuan, memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan bergerak serentak (bersama-sama) ke arah yang sama, inti dari manajemen strategi adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi tujuan strategi.

Sebuah strategi, merupakan pola atau terencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif.¹ Dalam promosi perlu diperhatikan strategi-strategi yang tepat agar promosi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga penjualan dapat meningkat. Strategi promosi yang dilakukan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran promosi diantaranya periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.²

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja

¹Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2018),17

² Maya Kanita, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Dikota Palangka Raya”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2019,65.

aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.³ Strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli dengan cara mempromosikan harga-harga diskon kepada pembeli yang datang di toko, menyediakan barang yang berkualitas sehingga pembeli merasa senang ketika datang membeli suatu produk yang ditawarkan atau disediakan di toko tersebut.⁴

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk menciptakan hubungan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan guna mendapatkan dan mempertahankan konsumen sekaligus membangun keterikatan yang mendalam dengan perusahaan.⁵

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi sangat pesat, lebih dari setengahnya penduduk Indonesia sekarang sudah terkoneksi dengan internet. Pada tahun 2020 dinyatakan bahwa sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia menggunakan internet, data ini diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh *Hootsuite (We Are Social)*. Diketahui pula bahwa saat ini terdapat 338,2 juta penduduk Indonesia menggunakan telepon seluler sedangkan sebanyak 160 juta dari jumlah penduduk Indonesia aktif menggunakan sosial media. Jika

³ Anisah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Dipasar Aceh*”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh, 2020, 50.

⁴ Asniar, “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu*”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palapo, 2020, 55.

⁵ Astri Rumondang, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 1

dibandingkan tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 17% atau 25 juta pengguna jejaring internet. Dari data tersebut diketahui bahwa 64% dari jumlah penduduk Indonesia dengan total 272,1 juta jiwa telah menguasai dunia maya. Rentan usia pengguna internet antara usia 16 hingga 64 tahun memiliki setiap jenis perangkat, termasuk ponsel cerdas (94%), konsol game (16%), laptop atau komputer desktop (66%), non-ponsel cerdas (21%), hingga perangkat virtual reality (5,1%).⁶

Dari data statistik tersebut dapat disimpulkan betapa besarnya kontribusi digital marketing bagi pertumbuhan dunia bisnis terutama industri produk kecantikan di mana banyak perempuan yang melakukan berbagai bentuk perawatan untuk tubuh mereka. Ini adalah peluang besar bagi para pebisnis yang bekerja di bidang ini seperti produk *Scarlett Whitening* untuk mengambil dampak positif dari media sosial guna mengembangkan kinerja produk dan target penjualan.

Scarlett Whitening adalah brand lokal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista sejak tahun 2017. Produk yang dirilis merupakan produk kosmetik yang dapat memberikan hasil kulit cerah dan sehat dari penggunaan produk mengandung glutathione dan vitamin E. Selain itu, *Scarlett Whitening* sudah bersertifikat BPOM. Artinya semua produk telah teruji secara klinis agar tidak merugikan pengguna.

Dalam strategi promosi *Scarlett Whitening* memiliki akun website resmi yang mana di dalamnya terdapat berbagai informasi mengenai produk yang terkait

⁶Saputri, Anneke Dwi, And Estika P. Sani. "Pengaruh Variasi Produk Dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc: The Effect Of Product Variations And Promotional Strategies Through Instagram On Purchase Decisions On Somethinc Products." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 2.1 (2022)

selain itu juga menggunakan berbagai platform digital marketing seperti Instagram, facebook, dan bekerja sama dengan beberapa marketplace. Untuk pemasaran produk *Scarlett Whitening* didukung dengan adanya sejumlah influencer yang sangat berpengaruh dan memiliki citra baik di tanah air. Selain itu, *Scarlett Whitening* dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai produk kosmetik berkualitas baik, dan kandungan yang terkandung dalam produk tersebut mampu menyelesaikan semua masalah kulit konsumen dari berbagai jenis produk *Scarlett Whitening*.

Seperti L'Oreal, kehadiran produk kosmetik lokal sepertinya perlu diperhatikan oleh brand kosmetik ternama. Menurut temuan terbaru dari perusahaan dashboard wawasan pasar *e-commerce* [Compas.co.id Show](https://www.compas.co.id/show), merek kecantikan lokal *Scarlett Whitening* memiliki penjualan tertinggi dengan pangsa pasar 57%, diikuti oleh Vaseline. Itu jauh di belakang, 15%, diikuti oleh Vaseline. Lifebuoy adalah 8%. *Scarlet Whitening* baru-baru ini mendominasi penjualan platform pemasaran digital. Dua produk *Scarlet Whitening* terlaris yaitu varian produk *Scarlet Whitening Acne Serum* mencapai 80.106 transaksi dan varian produk *Scarlet Whitening Ever After Serum* mencapai 151.492 transaksi. Total penjualan kedua produk tersebut tercatat sedikitnya Rp15,5 miliar.⁷

Cahaya kosmetik merupakan toko kosmetik yang berdiri sejak tahun 2012 berlokasi di btn. Mangga Tiga. Cahaya kosmetik menjual berbagai jenis kebutuhan wanita terkait dengan body care dan skin care. Cahaya kosmetik mampu bersaing dan bertahan ditengah-tengah banyaknya persaingan toko kosmetik yang

⁷Dashboard wawasan pasar *e-commerce* [Compas.co.id Show](https://www.compas.co.id/show).2022

ada di kota Palopo. Salah satu produk yang dijual di caya kosmetik ialah *scarlet whitening*, berdasarkan observasi awal peneliti, tiap tahunnya permintaan dan penjualan akan produk *scarlet* mengalami peningkatan dan penurunan, berikut tabel penjualan produk *scarlett whitening* di Toko Cahaya Kosmetik bulan Januari-Desember 2022 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Scarlett Whitening Janurari-Desember 2022

| Bulan | Jumlah Transaksi | Penjualan |
|-----------|------------------|-------------|
| Januari | 110/pcs | Rp6,600,000 |
| Februari | 102/pcs | Rp6,120,000 |
| Maret | 91/pcs | Rp5,460,000 |
| April | 93/pcs | Rp5,580,000 |
| Mei | 89/pcs | Rp5,340,000 |
| Juni | 87/pcs | Rp5,220,000 |
| Juli | 93/pcs | Rp5,580,000 |
| Agustus | 90/pcs | Rp5,400,000 |
| September | 97/pcs | Rp5,820,000 |
| Oktober | 101/pcs | Rp6,060,000 |
| November | 94/pcs | Rp5,640,000 |
| Desember | 120/pcs | Rp7,200,000 |

Sumber : Toko Cahaya Kosmetik

Dari tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa jumlah penjuln pada bulan Januari sebesar Rp6,600,000, pada bulan Februari sebesar Rp6,120,000, pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar Rp5,460,000, pada bulan April sebesar Rp5,580,000. Kembali mengalami penurunan pada bulan Mei sebesar Rp5,340,000 dan Juni sebesar Rp5,220,000. Pada bulan berikutnya mengalami peningkatan, di bulan Juli sebesar Rp5,580,000 dan mengalami penurun kembali pada bulan Agustus sebesar Rp5,400,000. Mengalami peningkatan penjualan kembali pada bulan September yaitu Rp5,820,000 dan bulan Oktober sebesar

Rp6,060,000. Kembali mengalami penurunan pada bulan November sebesar Rp5,640,000 dan mengalami kenaikan di akhir tahun pada bulan Desember sebesar Rp7,200,000 dikarenakan harga produk yang cenderung lebih rendah karena promo akhir tahun. Hal ini membuktikan bahwa Toko Cahaya Kosmetik memerlukan analisis SWOT guna meningkatkan penjualan produk *scarlett whitening*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul “***Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Scarlett Whitening Pada Toko Cahaya Kosmetik Palopo***”.

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelabaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar produk *scarlett whitening*.
2. Informasi yang disajikan yaitu: strategi yang digunakan dalam proses pemasaran produk *scarlett whitening*.

C. Rumusan Masalah

Penulis merumuskan yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *scarlett whitening* pada toko Cahaya Kosmetik?

2. Bagaimana penerapan bentuk promosi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk *scarlett whitening* pada toko Cahaya Kosmetik?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko Cahaya Kosmetik
2. Untuk mengetahui penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik

E. Manfaat Penelitian

1. Untuk Akademik
 - a. Dapat memberikan pemahaman, gambaran, dan wawasan yang luas dan lebih mendalam sebagai acuan atau referensi bagi pembaca mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan melalui kualitas produk.
 - b. Sebagai referensi penelitian bagi jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
 - c. Sebagai perbandingan antara teori yang didapatkan di bangku kuliah dengan fakta yang terjadi di lapangan.
2. Untuk Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan, informasi yang berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya

meningkatkan jumlah penjualan melalui kualitas produk scarlett di Toko Cahaya Kosmetik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis mengambil penelitian yang terdahulu relevan agar menjadi rujukan dan bahan perbandingan pada saat penulis melakukan penelitian. Untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan dalam penelitian sebelumnya maka peneliti membandingkan dengan peneliti yang lain, baik berupa jurnal, skripsi maupun makalah yang berkaitan dengan judul penelitian yang ditulis oleh peneliti ini. Adapun beberapa peneliti terdahulu yang memiliki kesamaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Sulfiana dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman, Hasil penelitian ini analisis SWOT tersebut maka dapat diketahui bahwa rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (Strategi Opportunity) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya.⁸

⁸ Sulfiana, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020, viii.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kajian yang berbeda walaupun ada beberapa kajian yang memiliki persamaan yang sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan memiliki perbedaan yang terletak pada tempat penelitian dan juga berbeda pada fokus penelitian.

2. Nawang Alfena Tara dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kerajinan Kreasi Tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar*”. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif, Hasil Penelitian Ini menerapkan 4 strategi yang dapat di simpulkan yaitu yang pertama, Strategi Produk yang dilakukan oleh kerajinan Kreasi Tali Kur Dodik Alfi Blitar mengutamakan kualitas produk dan menciptakan keberagaman produk, kedua Strategi Harga yang diterapkan oleh kerajinan Kreasi Tali Kur Dodik Alfi Blitar menerapkan harga sesuai dengan bahan baku, biaya produk, dan ongkos pengiriman, ketiga Strategi Promosi yang diterapkan oleh Kerajinan Tali Kur Dodik Alfi Blitar untuk meningkatkan penjualan sudah sesuai strategi bauran pemasaran yang ditetapkan, dan yang terakhir yaitu Strategi Tempat yang sangat strategis dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen.⁹

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kajian yang berbeda walaupun ada beberapa kajian yang memiliki persamaan yang

⁹ Nawang Alfena Tara, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kerajinan Kreasi Tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar*” Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022, 81-82.

sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan memiliki perbedaan yang terletak pada tempat penelitian dan juga berbeda pada fokus penelitian.

3. Nindi Retno Kumalasari dengan judul penelitian "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart dan Indomaret Ponegoro*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dengan menggunakan metode kualitatif dapat memberikan gambaran atau penjelasan yang lebih dalam mengenai permasalahan yang sedang terjadi di lapangan, Hasil penelitian ini dapat dianalisis bahwa Ismart dan Indomaret yang dimana letak lokasi saling berdekatan dan keduanya sama-sama menerapkan strategi pemasaran produk atau kualitas produk, harga produk, dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan produknya akan tetapi pada saat ini Ismart lebih meningkatkan volume penjualan produknya daripada Indomaret karena Ismart lebih unggul mengalami tingkat penjualan produknya dengan adanya penerapan strategi pemasaran.¹⁰

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kajian yang berbeda walaupun ada beberapa kajian yang memiliki persamaan yang sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan memiliki perbedaan yang terletak pada tempat penelitian dan juga berbeda pada fokus penelitian.

¹⁰ Nindi Retno Kumalasari, "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponegoro*", Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponegoro, 2020, 66-67.

B. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah pola keputusan perusahaan ataupun organisasi yang mengungkapkan juga menentukan sasaran dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan cara mencapai tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar oleh perusahaan. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat bahwa strategi ialah serangkaian rancangan besar yang menjadi gambaran bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu, secara umum strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis.

Menurut Corey strategi adalah rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi dimaknai sebagai proses untuk menentukan rencana beserta cara-cara agar dapat merealisasikannya sesuai keinginan.¹¹

Menurut Certo, strategi berarti menjalankan strategi dengan perencanaan, target waktu, dan tujuan yang jelas. Menurut Ohmae, strategi akan menghasilkan penyelesaian yang lebih kreatif dan berbeda bentuknya daripada berfikir secara mekanik dan intuisi.¹² Strategi juga dapat dipandang sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan

¹¹ Alexander Wirapraja, "*Manajemen Pemasaran Perusahaan*", Cet.1: Yayasan Kita Menulis, 2021, 44.

¹² Muhadjir Anwar, "*Manajemen Strategi*", Cet Pertama, Sasanti Institute, 2020, 65.

material yang dimiliki pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹³

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat terpenting dalam sebuah perusahaan. Departemen pemasaran bertanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan serangkaian kegiatan yang terkoordinasi. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi manajemen dalam suatu aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁴

Menurut Philip Kotler memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang melaluinya individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sementara itu, William J. Stanton mengatakan pemasaran sebagai keseluruhan sistem aktivitas bisnis dalam hal perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli.

Abdullah dan Tantric mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan mensosialisasikan dengan mempromosikan barang atau jasa, komponen klasik dari pemasaran merupakan 4P, ialah produk (*product*), harga (*price*), tempat

¹³ Abd. Rohman, “*Dasar-dasar Manajemen*”, Cet. 1, Malang, Intelligensia Media, 2017, 164.

¹⁴ Rudy Haryanto, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktif)*”, Jakarta: Duta Media Publishing, 2020, 1.

(*place*), serta promosi (*promotion*).¹⁵ Maka dari konsep 4p tersebut bisa dilakukan proses pemilihan dan pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan dan perencanaan saluran distribusi pasar dan seluruh aspek untuk membangkitkan ataupun menguatkan permintaan akan produk, termasuk iklan (promosi), serta buat pemasaran sector jasa terdapat 3 faktor tambahan ialah orang (*people*), proses (*processes*), dan layanan pelanggan.

M. Nur Rianto al-Arif mendefinisikan pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu, “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerukan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Philip Kotler).

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.¹⁶

Pemasaran juga merupakan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan:

a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen;

¹⁵ Abdullah T dan Tantri F, “*Manajemen Pemasaran*”, Yogyakarta: Rajawali, 2018, 159.

¹⁶ Saida Zainurossalamia, “*Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*”, Samarinda, Forum Pemuda Aswaja, 2020, 4-5.

- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut;
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.¹⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan, jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memiliki nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Secara lebih singkat pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengetian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Menurut Sondang P. Siagama menjelaskan istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi,

¹⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, “*manajemen pemasaran*”, Jakarta, Pt. Rajagrafindo Persada, 2018, 2.

kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Sedangkan menurut George Stainer dan Milner, strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.

Defenisi tentang strategi diatas, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan defenisi tentang strategi. Muhammad Syakir Sula menjelaskan, Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Selain itu, menurut Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁸

¹⁸ Saida Zainurassalamia, "*Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*", Samarinda, Forum Pemuda Aswaja, 2020, 31-32.

Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing-pesaingnya. Dengan demikian senjata itu harus di sesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.¹⁹

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus iklim.
- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.
- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- 5) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

b. Konsep-konsep Pemasaran

Pemasaran dapat lebih mudah dipahami dengan mengerti beberapa elemen inti pemasaran. Secara konseptual, pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyadari pentingnya keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

¹⁹ Indriyo Gitosudarno, “*Manajemen Pemasaran*”, Yogyakarta: BPFE, 2018, 163-164.

Langkah-langkah yang diperlukan untuk mengaplikasikan konsepsi pemasaran:

- 1) Menggali informasi mengenai pasar, potensial maupun aktual.
 - a) Sudah tersediahkah barang/jasa yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar?
 - b) Bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kemampuan produknya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Merancang dan mengembangkan program pemasaran.
 - a) Menyediakan produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - b) Menetapkan harga produk yang dapat diterima oleh pasar
 - c) Mengkomunikasikan produk kepada konsumen untuk memposisikan produk dipikiran konsumen
 - d) Memberikan jaminan bahwa konsumen dapat memperoleh produk disaat yang tepat dan tempat yang tepat pula.
- 3) Mengevaluasi melalui proses penggalian informasi mengenai efektivitas program-program pemasaran perusahaan.²⁰

c. Proses pemasaran

Proses pemahaman pemasaran sangatlah penting, untuk itu kita harus mengetahui terlebih dahulu tentang proses bisnis. Bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba. Proses bisnis meliputi pemilihan nilai, memberikan nilai tersebut dan menyampaikannya, jadi langkah pertama perencanaan bisnis yaitu pemasaran, di mana kita menetapkan pasar sasaran

²⁰ Eko Purwanto, “*Pengantar Bisnis (Era Revolusi Industri 4.0)*”, Cet. Pertama, Sasanti Institute, 2020, 66.

dan strategi penentuan posisi produk, serta menetapkan sasaran penjualan dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Peranan bagian keuangan, pembelian, produksi, penyaluran, dan personalia adalah untuk menjamin dukungan bagi rencana pemasaran dengan cukup uang, material, mesin, dan personalia.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasikan, melaksanakan serta mengawasi usaha perusahaan.²¹

d. Tujuan Pemasaran

Pemasaran adalah bagian asal fungsi organisasi yang artinya serangkaian tindakan (proses) dalam membentuk kemudian berkomunikasi serta menyampaikan suatu nilai pada pelanggan dalam mengalokasikan hubungan dengan hal-hal yang menghasilkan keuntungan bagi organisasi serta pihak yang mempunyai kepentingan buat organisasi, menurut (Tjiptono, 2008, hal. Lima). Pemasaran pada fungsinya memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan eksternal, meskipun pada prinsipnya perusahaan mempunyai pengaturan yang terbatas pada lingkungan.

Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan melakukan penciptaan produk yang diharapkan konsumen, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan promosi secara efektif serta mempertahankan pelanggan lama dan tetap memegang prinsip kepuasan

²¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta, Pt. Rajagrafindo Persada, 2018, 47-49.

pelanggan. Selain itu tujuan pemasaran yaitu upaya untuk menaikkan taraf hidup masyarakat. Karena itu meningkatnya aktivitas pemasaran pada suatu daerah dapat mencerminkan tingginya tingkat hayati serta taraf sosial warga pada daerah tersebut.²²

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market. Menurut Buchari Alma marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi yang maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan²³.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.²⁴

Menurut Dhaimesta dan Irwan marketing mix adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁵

²² Mardia dkk, (*Strategi Pemasaran*), Surabaya, Yayasan Kita Menulis, 2021, 9.

²³ Fauzan, "*Manajemen Pemasaran Syariah (sebuah pengantar)*", Jember, CV. Bildung Nusantara, 2019, 42-43.

²⁴ Fauzan, "*Manajemen Pemasaran Syariah (sebuah pengantar)*", Jember, CV. Bildung Nusantara, 2019, 42-43.

²⁵ Mardia dkk, (*Strategi Pemasaran*), Surabaya, Yayasan Kita Menulis, 2021, 9.

Maka kesimpulannya adalah bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.²⁶

Adapun dari bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas yaitu:

a. Produk

1) Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Swastha dan Irawan, produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Fandy Tjiptono, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler, Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang bisa ditawarkan ke dalam pasar oleh karena suatu perusahaan atau produsen untuk dicari, diperhatikan,

²⁶ Fauzan, “*Manajemen Pemasaran Syariah (sebuah pengantar)*”, Jember, CV. Bildung Nusantara, 2019, 42-43.

dibeli, dikonsumsi, ataupun digunakan jadi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Faktor penting dalam memasarkan suatu produk adalah memberikan kualitas baik untuk produk yang akan dijual agar mampu bersaing dengan pasar.

2) Jenis-jenis Produk

Secara umum terdapat 2 macam produk yaitu: produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi adalah produk yang dipakai oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi atau digunakan langsung dan tidak dijual maupun dibisniskan kembali oleh orang yang bersangkutan. Secara umum produk yang sering dikonsumsi oleh masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya: produk kebutuhan sehari-hari, produk belanjaan, dan produk khusus.

Produk industri adalah produk yang sengaja di beli sebagai bahan baku maupun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelinya. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain maupun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan.²⁷

b. Harga (Price)

1) Pengertian harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga mungkin merupakan elemen program pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan sedangkan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak

²⁷ Muhamman Yusuf Saleh dan Miah Said, “*Konsep Dan Strategi Pemasaran*”, Makassar, Sah Media, 2019, 148-149.

waktu. Harga juga mengkomunikasikan ke pasar posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menciptakan harga premium dan mendapatkan keuntungan besar.²⁸ Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menenukan harga untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produknya. Harga didasarkan pada pengertian sempit merupakan nilai dari suatu barang atau jasa, sedangkan dalam pengertian luas yaitu pengorbanan dari pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh pengusaha atau pembisnis.²⁹

2) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan, serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna. Penentuan harga dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri.

Menurut Swastha tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- a) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditegaskan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksud untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan

²⁸ Kurniawati Darmaningrum dkk, "*Perencanaan Pemasaran*", Widina Bhakti Persada Bandung, Cet. Pertama, 2022, 154.

²⁹ Wayan Ruspindi Junaedi Dkk, "*Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran (di Era Society 5.0)*", Bone, CV. Eureka Media Aksara, 2022, 68.

investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

- c) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- d) Mempertahankan dan memperbaiki *market share* dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.³⁰

3) Fungsi Harga

Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai:

- a) Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen.
- b) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran.
- c) Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk.
- d) Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat.³¹

³⁰ Meithiana Indrasari, “Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan”, Surabaya, Unitomo Press, 2019, 41- 42.

³¹ Anang Firmansyah, “Pemasaran (Dasar dan Konsep)”, Surabaya, CV. Penerbit Qiara Media, 2019, 231-232.

c. Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price*, *product*, *promotion*, and *place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.³²

Adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi suatu keputusan pembelian. Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.³³

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

³²Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 8.

³³Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), 8.

memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Promosi merupakan acuan dari *marketing mix* yang dapat menciptakan permintaan atas produk.³⁴ Ada beberapa unsur atau peralatan promosi dalam bauran promosi, antara lain :

1) *Advertising* (periklanan)

Kata iklan berasal dari bahasa Arab , yaitu *i'lan*, yang artinya pemberitahuan. Periklanan merupakan bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus dibayar. Oleh karenanya dalam beriklan perusahaan harus dapat memengaruhi konsumen yang telah ada atau calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan juga diartikan sebagai unsur promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, sepanduk, baliho, koran, majalah, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.³⁵

2) *Personal Selling* (penjualan personal)

Penjualan personal merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terlelisainya penjualan. Penjualan personal juga dapat diartikan sebagai penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau sales man untuk memengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 2019, 264

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 2019, 264

produk perusahaan. Tujuan utama *personal selling* adalah berusaha menemukan calon konsumen untuk diyakinkan agar melakukan pembelian, serta memuaskan konsumen.³⁶

3) *Salles Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu. Promosi penjualan juga diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.³⁷

4) *Public Relation*

Public relation adalah jenis promosi untuk menghasilkan publisitas yang baik dan memperkuat citra perusahaan. Promosi ini sering dilakukan dalam bentuk event, pemberitaan, kolaborasi dengan stakeholder, dan banyak lagi. Menggunakan *public relation*, reputasi perusahaan akan meningkat. Dengan begitu, akan memperkuat kesadaran publik terhadap merek anda.

5) *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah pemasaran secara langsung. Artinya, promosi langsung dilakukan ke calon pelanggan dengan menggunakan saluran

³⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: CV Rajawali), 2019,265

³⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: CV Rajawali), 2019, 265

komunikasi. Bisa itu email, SMS, telepon, dan kanal lainnya. Sudah banyak perusahaan kecil sampai besar menggunakan jenis promosi ini. Sebab, meski promosi dilakukan dari jauh, pengguna tetap bisa memberikan respon langsung kepada perusahaan.³⁸

d. Place (Tempat)

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Dengan demikian sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen, pengudangan dan transportasi. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut.³⁹ Hal ini dimaksudkan agar produk/barang dapat mencapai pasar yang dituju dengan tepat. Beberapa pengertian saluran distribusi sebagai berikut:

- 1) Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari prosedur ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai, Revzan.

³⁸ Andhinie Rahmatul Jannah, “Implementasi Marketing Mix (7P’S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Surabaya 2019.

³⁹ I Made Adnyana, “Studi Kelayakan Bisnis”, Jakarta, Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2020, 41-42.

2) Saluran distribusi adalah sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang dan jasa tersebut berpindah dari prosedur ke konsumen, Kolter.

Berdasarkan ke dua defenisi diatas, dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu:

- 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- 2) Tujuan dari saluran untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
- 3) Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikannya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan saluran-saluran atau lembaga- lembaga yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang kepada konsumen.⁴⁰

e. *People* (Orang)

People adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (*people*) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam penelitian ini karyawan bank syariah berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan proses pembelian jasa.⁴¹

⁴⁰ Erina Alimin Dkk, “*Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Moderen)*”, Mataram, Seval Literindo Kreasi, 2022, 70.

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 2019, 265-266

f. *Physical Evidence*

Physical Evidence menurut Kotler adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana bank syariah. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut.⁴²

g. Proses

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Kotler adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memilih (*choose*), memesan (*order*), membeli (*buy*) hingga akhirnya merekam mendapatkan layanan jasa tersebut.⁴³

5. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu hubungan pribadi, begitupula manajemen penjualan. Meskipun pekerjaan dasar manajer penjualan adalah untuk memaksimalkan penjualan dengan biaya yang masuk akal, sementara juga memaksimalkan keuntungan, dia juga mempunyai banyak tanggung jawab dan keputusan penting lainnya. Adapun tugas manajemen penjualan adalah sebagai berikut:

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 2019, 265-266

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 2019, 265-266

1) Mendefinisikan tujuan dan proses penjualan

Manajemen penjualan yang efektif dimulai dengan penentuan tujuan penjualan. Tanpa tujuan yang hendak dicapai, kinerja tenaga penjualan akan tidak begitu baik dan perusahaan kemungkinan akan mengalami kegagalan. Kuota merupakan pertanyaan dari tujuan penjualan seorang tenaga penjualan, biasanya didasarkan pada volume penjualan saja tetapi kadangkala meliputi rekening kunci, rekening baru, penjualan berulang dan produk tertentu.

2) Menentukan struktur tenaga penjualan

Karena penjualan pribadi sangat mahal, tidak ada bagian penjualan yang mampu menjadi kacau. Desain yang sesuai mampu membantu para manajer penjualan mengorganisir dan mendelegasikan kewajiban penjualan serta memberi arah kepada tenaga penjual.

3) Merekrut dan melatih tenaga penjualan

Merekrut tenaga penjualan harus didasarkan pada suatu gambaran rinci tugas penjualan yang akurat seperti yang ditetapkan oleh manajer penjualan.⁴⁴

b. Konsep penjualan

Perusahaan yang berorientasi pada konsep penjualan (*selling concepts*) menganggap jika konsumen dibiarkan saja dan tidak mempengaruhi, maka tidak akan membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan penjualan dan usaha promosi secara agresif. Konsep penjualan

⁴⁴ Juliana Dkk, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Pt. Nasya Expanding Management, Cet. Pertama, 2022, 168.

memiliki asumsi bahwa konsumen biasanya menunjukkan keenganan membeli dan harus diarahkan dan dipengaruhi untuk memutuskan pembelian.⁴⁵

c. Strategi penjualan

Strategi penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan volume penjualan tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan perwilayah operasi atau per salesperson didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah:

- 1) Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada
- 2) Meningkatkan produktivitas wiraniaga
- 3) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi
- 4) Besarnya armada penjual yang efektif
- 5) Metode kontak wiraniaga dengan pembeli⁴⁶

d. Faktor faktor yang mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor tersebut adalah:

⁴⁵ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*”, IPB Press, Cet. Pertama, 2018, 8.

⁴⁶ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, “*Strategi Promosi Pemasaran*”, Jakarta, Fkip Uhamka, 2017, 88.

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjual, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memerhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli.

Adapun sifat yang perlu dimiliki oleh seseorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya, adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan dan kebutuhannya

3) Modal

Bagi penjual untuk menjual barangnya akan lebih sulit apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transpor, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Perusahaan besar biasanya masalah penjualannya ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang yang ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan

karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit,, sistem organisasinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.⁴⁷

6. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seseorang dan bisa dijadikan katalisator transcendental muslim dengan tuhan, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan suatu ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW ketika berhijrah ke kota Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.⁴⁸ Pemasaran sering kali disalah artikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekedar menghasilkan penjualan saja, penjualan hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan.⁴⁹

Pasar Syariah adalah pasar yang emosional (emotional market). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah

⁴⁷ Rakhmat Andri Atmoko dan Susilowati, “*Optimalisasi Digital Marketing*”, Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokalis Universitas Brawijaya, 2021, 58-60.

⁴⁸Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, (Depok: PT. Kencana, 2017),41.

⁴⁹ Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, (Depok: PT. Kencana, 2017),41.

bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.

Pemasaran Islam yang mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (tasawwur) dan epistemology. Tasawwur berasal dari konsep iman kuat atau iman dan taqwa, sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadist, ijma dan qiyas sebagai referensi inti. Oleh karenanya penting untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam. Ada beberapa para ahli yang telah mendefinisikan tentang konsep IM (Islamic Marketing), menurut Abuznaid yang merumuskan definisi pemasaran syariah (Islamic Marketing) berdasarkan Al-Qur'an, Hadist, referensi Islam dan wawancara dengan ulama. Pemasaran syariah adalah keputusan bijaksana dalam rangka memuaskan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.⁵⁰

Pemasaran syariah menekankan pada "value" yang didasarkan pada inisiatif stakeholder dengan tetap memegang prinsip-prinsip muamalah. Sedangkan pengertian Islamic Marketing yang dikemukakan oleh Husnain menekankan pada strategi maksimalisasi nilai untuk mencapai kesejahteraan dengan Al-Qur'an dan Sunah sebagai panduannya.⁵¹

⁵⁰Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017),128-129.

⁵¹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017),128-129

Seorang pakar ekonomi syariah Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada di pasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual.⁵² Fungsi pemasaran juga berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan juga memberikan nilai kepada pelanggan serta memperhatikan pelanggan. Fungsi ini diwujudkan dalam marketing Mix atau bauran pemasaran. Kata syariah dalam Mu‘jam Alfazh Al-Qur‘an Al-Karim yaitu berasal dari kata syara‘a al-syai‘a yang berarti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu”. Atau berasal dari kata syari‘ah dan syariat yang berarti suatu tempat yang dijadikan suatu sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan alat lain.⁵³

Dalam kata syariat disebutkan hanya sekali dalam Q.S Al-Jatsiyah, 45:18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Terjemahan : kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.⁵⁴

⁵²Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, (Depok: PT. Kencana, 2017),43.

⁵³ Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, (Depok: PT. Kencana,2017),46.

⁵⁴RI, Kementerian Agama. Al Qur‘an Dan Terjemahannya. Jakarta: Serajaya Santra, 2019.

Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak menyalahi hukum selama dilakukan dengan memenuhi aturan-aturan syariat Islam. Dalam kacamata ekonomi Islam, suatu kegiatan ekonomi - termasuk dalam hal ini pemasaran syariah- dijalankan guna menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Hal ini sebagaimana disinggung dalam kaidah fiqih, “*al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (Kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram). Rasulullah Saw bersabda:

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ (رواه الترمذ)

Artinya : Dari Amr bin ‘Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih. (HR. at-Tirmidzi)⁵⁵

⁵⁵Abu 'Isa Muhammad ibn 'Isa ibn Saurah ibn Musa ibn adh-Dhahak at-Tirmidzi, Sunan at-Tirmidzi, Hadits no. 1272, Jakarta: Pustaka Azzam, 2006

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

b. Prinsip Pemasaran dalam Islam

Menurut Ismanto dalam menjelaskan prinsip-prinsip bisnis marketing dalam islam meliputi, prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kebolehan (ibadah), prinsip keadilan (al'adl), prinsip kehendakan bebas (al-hurriyah), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip haramnya riba. Ibrahim mengemukakan bahwa prinsip dalam Islam yang harus melekat dalam praktik pemasaran setidaknya adalah prinsip ketakwaan, prinsip kesederhanaan dan prinsip kebijakan.⁵⁶

c. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran merupakan bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (segmentation), penentuan target pasar (targeting), dan penentuan posisi produk perusahaan (positioning).⁵⁷

1) Segmentasi Pasar (Segmenting)

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan

⁵⁶NurAswin dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017),137

⁵⁷Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Cempaka, 2019), 5

usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Tjiptono dan Chandra segmentasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya.⁵⁸

Menurut Kotler variabel-variabel utama yang perlu dianalisis untuk melihat pasar yaitu:⁵⁹

- a) Segmentasi Geografis Merupakan perbandingan yang menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda bangsa, negara, wilayah, kota atau lingkungan pemukiman. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada suatu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi di hampir semua tempat dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis.
- b) Segmentasi Demografis Merupakan pembagian pada variabel-variabel demografis yaitu meliputi: umur, jenis kelamin, ukuran, keluarga, pekerjaan, tempat tinggal, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Variabel-variabel

⁵⁸Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Press, 2019),39

⁵⁹Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018),200

demografis adalah dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

- c) Segmentasi Psikologis Merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- d) Segmentasi Perilaku Merupakan bagian pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan pada pengetahuan dan tanggapan terhadap sebuah produk, variabel-variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar.

2) Target (Targeting)

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan atau keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.⁶⁰

⁶⁰ Tjiptono dan Chandra, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019), 162

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong pasar sasaran adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama menjadi tujuan promosi perusahaan.⁶¹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa targetting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar.

Selanjutnya langkah dalam mengembangkan suatu pasar sasaran yaitu:

- a) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
- b) Mengveluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

3) Positioning

Positioning atau penentuan posisi pasar adalah tindakan untuk merancang suatu citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perlahan dalam kaitannya dengan pesaing. Tujuan penentuan posisi terdiri dari tiga langkah, yaitu: mental keunggulan bersaing yang memungkinkan untuk dimanfaatkan,

⁶¹ Kotler Philip dan Gary Amstrong, "*Principles Of Marketing*", (Pearson, 2017),161

memilih yang paling tepat, dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih perusahaan.⁶²

Dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba yang paling besar. Penentuan posisi pasar dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok antara lain:⁶³

- a) Menentukan posisi menurut nilai. Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam menawarkan nilai terbaik.
- b) Menentukan posisi menurut pesaing. Memposisikan produk sebagai produk terbaik dibandingkan dengan pesaing.
- c) Menentukan posisi menurut manfaat. Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- d) Menentukan posisi menurut pemakai. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk kelompok tertentu.

d. Prinsip Pemasaran Syariah

Menurut Ismanto dalam buku Asnawi menjelaskan prinsip-prinsip bisnis marketing dalam Islam meliputi, prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kebolehan (ibadah), prinsip keadilan (al'adl), prinsip kehendak bebas (al-hurriyah), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip kerelaan (ar-ridha), prinsip kemanfaatan, dan prinsip haramnya riba.

Ibrahim mengemukakan bahwa prinsip dalam Islam yang harus melekat dalam

⁶²M. Suayanto, Analisis dan Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2019),14

⁶³ M. Suayanto, Analisis dan Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2019),17

praktik pemasaran setidaknya adalah prinsip ketakwaan, prinsip kesederhanaan, dan prinsip kebijakan.⁶⁴

7. SWOT (*Strenght-Weakness-Opportunity-Threat*)

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weakneses serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats*. Kottler memberikan kesimpulan mengenai SWOT:⁶⁵

a. Kekuatan (Strenght)

- 1) Pengalaman dan pandangan industri yang mendalam;
- 2) Desainer produk yang kreatif tetapi praktis;
- 3) Penggunaan model bisnis yang sangat efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung.

b. Kelemahan (Weakness)

- 1) Ketergantungan terhadap modal luar yang diperlukan untuk menumbuhkan bisnis;
- 2) Kurangnya pengecer yang dapat bekerja tatap muka dengan pelanggan untuk menghasilkan kesadaran merk dan produk;
- 3) Kesulitan mengembangkan kesadaran merk (brand awareness) sebagai perusahaan yang baru berdiri.

c. Peluang (Opportunity)

- 1) Partisipasi dalam industri yang sedang tumbuh;
- 2) Penurunan biaya produk melalui skala keekonomian;

⁶⁴Badrussa`diah, dkk, Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, (Depok: PT Kencana,2017),61

⁶⁵ Kotler, Philip. dan Kevin L. Keller. "Manajemen Pemasaran" Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga) 2019.

3) Kemampuan untuk mendongkrak usaha pemasaran peserta industri lain untuk membantu menumbuhkan pasar umum.

d. Ancaman (*Threat*)

- 1) Persaingan masa depan atau potensial dari peserta pasar yang sudah mapan;
- 2) Penurunan ekonomi yang bisa memberi dampak negatif pada pengeluaran orang dari pendapatan bebas untuk produk kebugaran/rekreasional;
- 3) Peluncuran hasil studi yang mempertanyakan keamanan berseluncur atau ketidakmampuan kita mencegah trauma besar yang diakibatkan berseluncur.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi.

a. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Menurut Kottler unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan makro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus mendapatkan system intelijen pemasaran eksternal dan internal. Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat

pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ancaman lingkungan (environmental threats) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.⁶⁶

b. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama Analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, yang mana satu dengan yang lain saling berhubungan dan saling tergantung. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (Strategic Business Planning) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Pentingnya analisis SWOT dalam menjalankan suatu usaha juga dijelaskan dalam QS. Al-Hasyr, 59:18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا أَنفُسَكُمْ وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِ
مَا تَعْمَلُونَ⁶⁷

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari

⁶⁶Kolter "Manajemen Pemasaran" (Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga) 2019.

⁶⁷RI, Kementerian Agama. Al Qur'an Dan Terjemahannya. Jakarta: Serajaya Santra, 2019

esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Ayat tersebut di atas menjelaskan, bahwa suatu usaha perlu melakukan adaptasi dalam perencanaan. Setiap kegiatan perencanaan harus memperhatikan situasi dan kondisi yang terkait dengan masa lalu, masa kini, dan masa depan atau yang akan datang. Hal ini bisa dipahami karena prinsip keterkaitan satu sama lain dari ketiga masa atau waktu itu. Berdasarkan tafsir ayat tersebut di atas.

Dalam perspektif hadits, pemasaran syariah ini hendaknya dilandaskan pada dasar filosofis bahwa kegiatan yang direncanakan dalam rangka mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat umum secara baik dan benar. Kegiatan semacam ini dapat dimasukkan ke dalam ranah silaturahmi, dalam arti menyampaikan sesuatu kepada orang lain melalui jalan interaksi satu pihak dengan pihak lain. Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah Saw dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ (رواه مسلم)

Artinya : Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmiilah. (HR. Muslim)⁶⁸

Apabila dikaitkan dengan analisis SWOT maka dapat dipahami bahwa suatu usaha bisnis yang dilakukan harus selalu difikirkan (direncanakan) agar

⁶⁸Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, Shahih Muslim, Hadits no. 6586, Kairo: Maktabah ats-Tsaqafa ad-Dinaya, 2009, 438.

tidak rugi dan sebaliknya bisa bermanfaat. Berdasarkan tafsir ayat tersebut di atas, apabila dikaitkan dengan analisis SWOT maka dapat dipahami bahwa suatu usaha bisnis yang dilakukan harus selalu difikirkan (direncanakan) agar tidak rugi dan sebaliknya bisa bermanfaat.

c. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weaknesses).⁶⁹

d. Faktor-faktor Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT. Yaitu, faktor internal dan eksternal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:⁷⁰

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities And Threates* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan

⁶⁹Kolter “*Manajemen Pemasaran*” (Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga) 2019.

⁷⁰Kolter “*Manajemen Pemasaran*” (Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga) 2019.

perusahaan. faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.⁷¹

2) Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths And Weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan. Faktor eksternal dan internal dalam perspektif SWOT memiliki penelitian terhadap kondisi suatu perusahaan, adapun penelitian tersebut diukur berdasarkan beberapa keadaan. Keadaan tersebut akan peneliti gambarkan, yakni sebagai berikut:

| | |
|---------------------------|--------------------------------------|
| a. Faktor Eksternal | |
| $Opportunities > Threats$ | ⇒ Kondisi perusahaan yang baik |
| $Opportunities < Threats$ | ⇒ Kondisi perusahaan yang tidak baik |
| b. Faktor Internal | |
| $Strengths > Weaknesses$ | ⇒ Kondisi perusahaan yang baik |
| $Strengths < Weaknesses$ | ⇒ Kondisi perusahaan yang tidak baik |

Gambar 2.1 Faktor Eksternal dan Faktor Internal

Berdasarkan pada gambar diatas maka ada dua kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh perusahaan, yaitu

- a) Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *Opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan *Threats* (Ancaman), dan begitu pula sebaliknya
- b) Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *Strengths* (Kekuatan) lebih besar dibandingkan *Weaknesses* (Kelemahan) dan begitu pula sebaliknya.
- d. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam analisis SWOT

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan dan ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:⁷²

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya. Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang

⁷²Kolter "*Manajemen Pemasaran*" (Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga) 2019.

menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

4) Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

e. Model Analisis SWOT

Dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang representative. Penafsiran representative disini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, atau dengan kata lain kita melakukan penyesuaian analisis berdasarkan kondisi yang ada. Yaitu dengan menggunakan pendekatan matrik SWOT:⁷³

1) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT. Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT:⁷⁴

Tabel 2.1 Matriks SWOT

| | STRENGTHS (S) | WEAKNESSES (W) |
|-------------|---------------------------------------|--|
| IFAS | Tentukan 3-5 Faktor kekuatan internal | Tentukan 3-5 Faktor kelemahan internal |
| EFAS | | |

⁷³Kolter “*Manajemen Pemasaran*” (Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga) 2019.

⁷⁴Kolter “*Manajemen Pemasaran*” (Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga) 2019.

| | | |
|--|---|---|
| OPPORTUNITIES (O) Tentukan 3-5 faktor Peluang eksternal | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan peluang | STRATEGI WO Ciptakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| THREATS (T) Tentukan 3-5 faktor ancaman eksternal | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan dan menghindari ancaman |

Penjelasan table:

Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, seperti:

- a) Strategi SO (*Strengths and Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b) Strategi ST (*Strengths and Threats*) Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c) Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d) Strategi WT (*Weaknesses and Threats*) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

7. *Scarlett Whitening*

Scarlett Whitening adalah brand lokal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista sejak tahun 2017. Produk yang dirilis merupakan produk kosmetik yang dapat memberikan hasil kulit cerah dan sehat dari penggunaan produk mengandung *glutathione* dan vitamin E. Selain itu, *Scarlett Whitening* sudah bersertifikat BPOM. Artinya semua produk telah teruji secara klinis agar tidak merugikan pengguna.

Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista saat ini sedang menjadi perhatian dikalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Facial Wash*, *Shower Scrub*, *Moisturizer*, dan Serum. Merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang akhir-akhir ini banyak dikenal oleh anak remaja dikarenakan banyak sekali blogger dan vloggers yang membahas produk milik *Scarlett* ini, mereka menargetkan pembeli wanita dan juga kalangan remaja Indonesia. Banyak sekali manfaat yang didapat jika menggunakan produk Scarlett dan rutin menggunakannya, maka kandungan glutathione akan berperan aktif sehingga mampu membuat kulit cerah dengan optimal, konsumen dapat merasakan sendiri setelah beberapa minggu penggunaan secara teratur.

Scarlett mengandung *Glutathine* (GSH) yang merupakan *Master Antioxidant* terbaik atau *Mother of All Antioxidants* dan sudah terbukti oleh para ilmuwan dunia memiliki kandungan yang paling ampuh dan cepat dalam memutihkan kulit secara aman. Produk *scrub Scarlett* berfungsi untuk

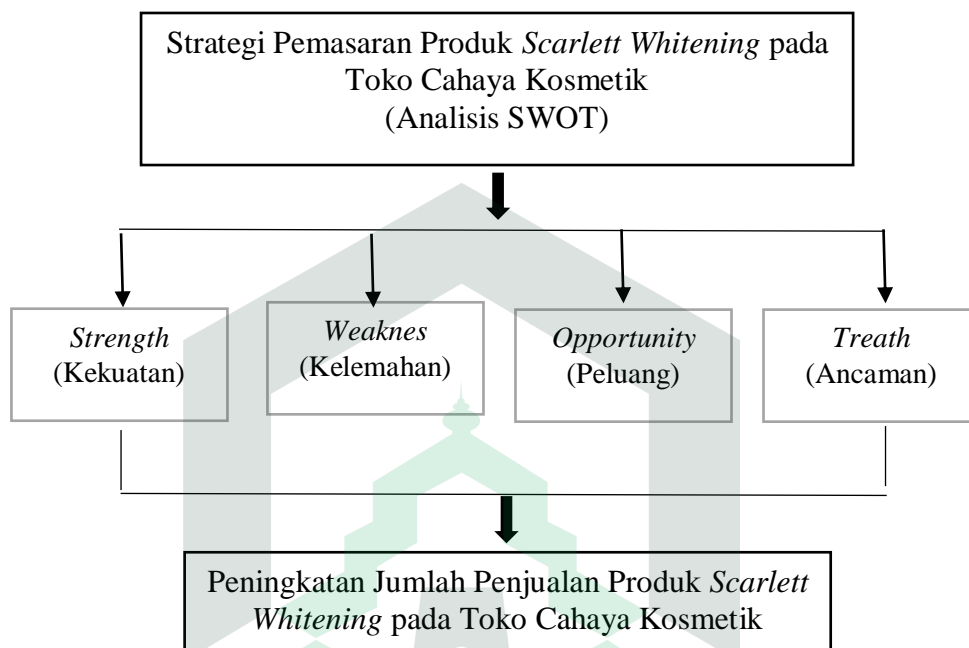
mengangkat sel kulit mati sehingga, kulit tampak segar dan bersih. *Scarlett Whitening* berbentuk botol plastik dengan memiliki tutup yang berbeda misalnya body scrub memiliki tutup berbentuk fliptop, sedangkan body lotion berbentuk pump. Harga *scarlett* mulai dari Rp75.000 hingga lebih dari Rp100.000 (khusus paket *Scarlett Whitening*). *Scarlett* memiliki 3 kategori produk yaitu kategori *face care* (*facial wash* dan *facial Serum*), *body care* (*shower scrub*, *body lotion* dan *body scrub*) dan *hair care* (*sea salt shampoo & conditioner*). *Scarlett* memiliki rekomendasi produk terbaiknya diantaranya, body lotion dengan 4 varian yakni *romansa*, *charming*, *fantasia* dan *freshly*, *body scrub*/lulur dengan 2 varian yakni pomegrante dan *romansa*, *facial wash*, *shower scrub* dengan 3 varian aroma yakni *pomegranate*, *mango* dan *cucumber*, *conditioner & sea salt shampoo* dan paket *bundling* (paket *best combo for hair* dan paket *best combo for scarlett whitening*) sekaligus produk terpopuler *scarlett whitening* adalah *scarlett whitening body lotion charming*.

Produk *Scarlett* sendiri belum memiliki gerai khusus secara offline seperti produk-produk kecantikan lainnya yang sudah memiliki store khusus produk mereka oleh karena itu produk *Scarlett* itu sendiri mengutamakan strategi penjualan melalui media sosial seperti Shopee, Line, Website dan Instagram. Nama akun Shopeenya adalah *Scarlett Whitening Official Shop*, nama akun Instagramnya adalah *Scarlett_whitening*, dan nama akun linanya adalah *@scarlett_whitening*.⁷⁵

⁷⁵Scarlettwhitening.com

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.⁷⁶ Berikut adalah model kerangka pikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Keterangan:

Kerangka berfikir dari penelitian ini dapat diketahui bahwa didalam sebuah perusahaan maupun usaha baik dalam industri maupun non indutri, pasti memerlukan sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Dengan adanya pemilihan strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh Toko Cahaya Kosmetik tentu memiliki kendala atau hambatan dalam penerapannya yang akan di teliti oleh peneliti sebagai hasil

⁷⁶Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Bandung : Alfabeta. 2019

penelitian. Serta untuk mengatasi kendala yang dihadapi peneliti juga akan menganalisis solusi yang diterapkan Toko Cahaya Kosmetik.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivime, karena digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawan nya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁷⁷

Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting seperti: mengajukan pertanyaan, menyusun prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para informan atau partisipan. Menganalisis data secara induktif, mereduksi, memverifikasi, dan menafsirkan atau menangkap makna dari konteks masalah yang diteliti.⁷⁸

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan atau tempat penelitian dilakukan. Penelitian ini dimaksudkan

⁷⁷ Albi Anggito dan Johan Setiawan, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Jawa Barat: CV Jejak), 2018, 8.

⁷⁸ Farida Nugrahani, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa", 2019

untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan produk *scarlett whitening* di toko Cahaya Kosmetik.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada seperti buku, skripsi, jurnal dan lain-lain.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Toko Cahaya Kosmetik. Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.

C. Definisi Istilah

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk *Scarlett Whitening* di Toko Cahaya Kosmetik” agar dapat lebih memahami pengkajian mengenai judul di atas, maka penulis mengemukakan beberapa defenisi yang di anggap penting sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaraan adalah upaya dalam memasarkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa untuk mencapai sasaran yang di harapkan guna dalam meningkatkan jumlah penjualan yang lebih tinggi.

2. Peningkatan produk

Peningkatan produk merupakan pencapaian target suatu perusahaan untuk memenuhi tujuan perusahaan tersebut.

3. Penjualan

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya agar dapat berkembang serta memperoleh laba yang diharapkan.

4. Produk

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

5. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai harapan atau keinginan konsumen.

D. Desain Penelitian

Metode kualitatif adalah suatu proses dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Membuat suatu gambaran kompleks, menyusun kata-kata, laporan terinci dari responden dan melakukan studi yang alami. Metode kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data destrptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati.

E. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data-data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data ini dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau

kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), keinginan/kejadian dan hasil pengujian. Sumber data yang di peroleh oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode wawancara dari pihak toko yaitu pemilik toko Cahaya kosmetik itu sendiri. informasi yang terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan produk scarlett di toko tersebut. Pihak ini dijadikan sebagai informan karena paham mengenai fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti sehingga dapat menudahkan dalam menjawab rumusan masalah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁷⁹ Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari berbagai sumber yang telah ada seperti buku, skripsi, jurnal dan lain-lain.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang digunakan atau diperlukan untuk mengumpulkan data. Adapun instrument pada penelitian ini menggunakan panduan wawancara semi terstruktur yang akan ditujukan kepada direktur utama sebagai informan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

⁷⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D", (Bandung: Alfabeta,2015), 225.

1. Observasi

Menurut Sugiyono observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati setiap kejadian yang berlangsung dan mencatatnya dengan menggunakan lembar observasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah hal dilakukan peneliti terlebih dahulu apabila ingin menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁸⁰

3. Dokumen

Menurut Sugiyono dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, studi dokumen yaitu pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dari peneliti berusaha mengumpulkan dokumen yang di dapatkan di lapangan.⁸¹

H. Pemeriksa Keabsahan Data

Dalam penelitian perlu yang namanya keabsahan data supaya mendapatkan tingkat kevalidan dan kepercayaan sebarapa jauh kebenaran dari hasil penelitian. Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh

⁸⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, 3 ed. (Bandung; Alfabeta, 2017), 220

⁸¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 329.

pengetahuan penelitian kualitatif⁸². Uji keabsahan data dalam penelitian dapat menggunakan beberapa cara di antaranya:⁸³

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Uji credibility merupakan ukuran tentang kebenaran data yang di peroleh menggunakan instrumen, jika instrumen itu keliru dalam mendapatkan data, maka data yang di peroleh tidak mendapatkan data yang sesungguhnya.

2. *Confirmability* (Objektivitas)

Uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang di kaitkan dengan usaha yang sudah di lakukan, apabila hasil penelitian merupakan hasil proses dan kegunaan dari penelitian maka bisa dikatakan penelitian tersebut telah sesuai standar confirmability.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif, analisis SWOT, dan pendekatan Balanced Scorecard.

Data yang diperoleh pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang

⁸² Moleong Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2018).

⁸³ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Bandung: ALFABETA. 2019).

dan ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu menggunakan analisis SWOT dalam menentukan alternatif strategi.⁸⁴

Analisis swot digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki. Analisis SWOT adalah suatu alat manajemen untuk mengevaluasi internal dan eksternal organisasi sehingga dapat memberikan informasi mengenai isu-isu penting bagi organisasi/dinas. Analisis SWOT dimulai dengan identifikasi aspek positif, yaitu *strength* (kekuatan) dan aspek negatif, yaitu *weakness* (kelemahan) dari internal organisasi. Sedangkan dari eksternal organisasi dilakukan identifikasi *opportunities* (peluang) dan *threat* (ancaman). Berikut ini langkah-langkah selanjutnya setelah diperoleh analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Analisis Matriks *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS)

Analisis matriks IFAS meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Tabel ifas disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal. Identifikasi kekuatan dan kelemahan diperoleh setelah melakukan wawancara terhadap informan. Dari hasil wawancara tersebut, akan diidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan tersebut. Kekuatan dan kelemahan tersebut dianalisis internal dengan menggunakan matriks IFAS.⁸⁵

⁸⁴Kolter "*Manajemen Pemasaran*" (Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga) 2019.

⁸⁵David, Fred R, *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat .2019,46

2. Analisis matriks eksternal faktor analisis strategi (EFAS)

Matriks evaluasi faktor eksternal memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, social, budaya, lingkungan, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan.⁸⁶ Identifikasi faktor internal dan eksternal matriks *external factor evaluation* (EFE) dan matriks *internal factor evaluation* (IFE). Matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal, mengklasifikasikannya menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan kemudian dilakukan pembobotan.

Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor.

Tabel 3.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

| Faktor-faktor strategi internal dan eksternal | Bobot | Rating | Bobot x rating |
|---|----------------|--------|----------------|
| Kekuatan | 1. 2. 3. | | |
| Kelemahan | 1. 2. 3. | | |
| Peluang | 1. 2. | | |
| Ancaman | 1. 2. | | |

⁸⁶David, Fred R, Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat .2019,46

Keterangan:

Pemberian bobot masing-masing skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (paling tidak penting) berdasarkan pengaruhnya. Semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian rating untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari empat sampai dengan satu berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi pariwisata di kecamatan latimojong. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan dan peluang yang bersifat positif semakin besar diberi rating 4 tetapi semakin kecil diberi rating 1. Pemberian nilai rating kelemahan dan ancaman yang bersifat negatif semakin besar diberi nilai rating.⁸⁷

Langkah-langkah pengembangan matriks EFE dan IFE adalah sebagai berikut:⁸⁸

- a) Pada kolom 1, menentukan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman serta faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- b) Pada kolom 2, masing-masing faktor diberi bobot dengan skala mulai dari 1 (paling penting) sampai 0 (tidak penting)
- c) Pada kolom 3, diberi rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat setuju) sampai dengan 1 (sangat tidak setuju) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan
- d) Pada kolom 4, bobot pada kolom 2 dikalikan dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh bobot skor masing-masing.

⁸⁷ Freddy Rangkuti. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2018, 46

⁸⁸ Freddy Rangkuti. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2018, 46

e) Menjumlahkan skor pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana organisasi bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya dan internalnya. Mengklasifikasinya menjadi kelemahan dan kekuatan bagi perusahaan. Total skor pembobotan berkisar antara 1-4 dengan rata-rata 2,5. Jadi total skor pembobotan dibawah 2,5 maka kondisi internal atau eksternal organisasi lemah, sedangkan jika total skor pembobotan di atas 2,5 menandakan posisi internal atau eksternal organisasi yang kuat.

Untuk melakukan analisis SWOT secara garis besar harus dilakukan melalui tiga tahapan yaitu:⁸⁹

a) Tahap pengumpulan data

Dalam tahap ini hanya sekedar kegiatan mengumpulkan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis umumnya data akan dikategorikan sebagai data internal dan eksternal, data internal meliputi laporan keuangan, laporan tentang sumberdaya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Sedangkan data eksternal yang diperlukan antara lain meliputi analisis tentang pasar, pesaing, pemasaran, pemerintah, serta kelompok yang mempunyai kepentingan tertentu.

b) Tahap analisis

Bagian positif dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati kekuatan dan peluang, sedangkan bagian negatif dari masing-masing sumbu X

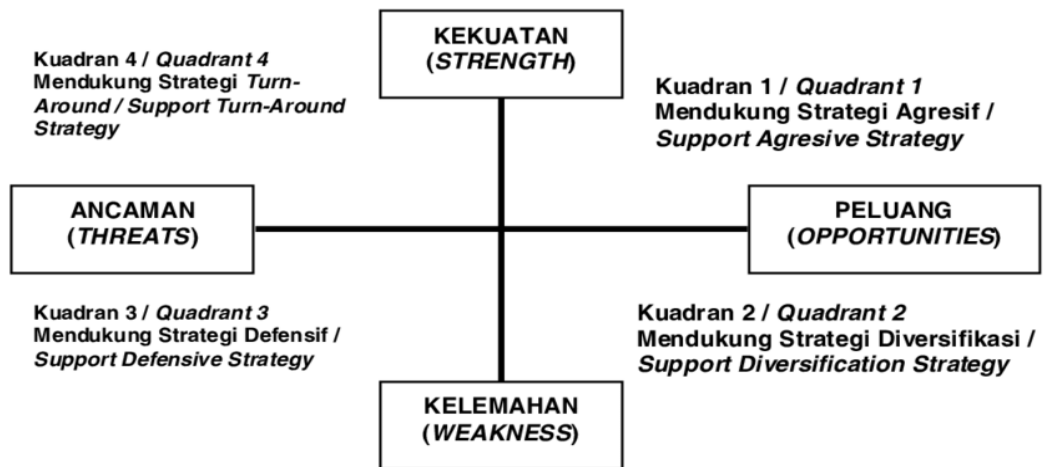
⁸⁹David, Fred R, Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat .2019,46

dan Y akan ditempati kelemahan dan ancaman. plotting dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Nilai total skor yang mencerminkan peluang dari matriks EFAS di-plotke dalam sumbu Y pada bagian yang positif.
- 2) Nilai total skor yang mencerminkan ancaman dari matrik EFAS di plot kesumbuY pada bagian yang negatif.
- 3) Nilai total skor yang mencerminkan kekuatan dar matrik IFAS si plot ke sumbu X pada bagian yang positif.
- 4) Hal yang sama dilakukan terhadap nilai total skor yan mencerminkan kelemahan dari matrik IFAS disumbu X pada bagian yang negaif.
- 5) Selanjutnya lakukan positioning. Posisi yang ideal adalah posisi yang memiliki tingkat kelemahan datingkat ancaman yang mendekati nol. Dengan mengetahui posisi yang terakhir, diharapkan dapat diperoleh strategi yang bermanfaat bagi perusahaan.

c) Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap Pengambilan keputusan merupakan tindakan menentukan hasil kajian dan keputusan strategi yang diambil berdasarkan kepada hasil analisis yang telah dilakukan.



Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4:Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Toko Cahaya Kosmetik

Toko Kosmetik Cahaya berdiri sejak Tahun 2012 berlokasi di bkn. Mangga Tiga, toko kosmetik cahaya mampu bersaing dengan bisnis bisnis lainnya pada area Mangga Tiga. Menjual kosmetik dari Brand Brand ternama seperti Wardah, Garnier, Sari ayu, Scarlett Whitening dan lainnya.

2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Scarlett Whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan Toko Cahaya Kosmetik pada salah satu produk yang dijual yaitu *scarlett whitening* menggunakan bauran pemasaran dalam hal ini bauran pemasaran menjadi indikator dalam mendukung strategi tersebut. Pada analisis kali ini, peneliti lebih menekankan bauran pemasaran dalam hal produk, harga dan promosi yang ada di Toko Cahaya Kosmetik dalam memasarkan produk *scarlett whitening*.

Identifikasi faktor internal/eksternal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada Toko Camelia Kosmetik. Sejumlah kekuatan dan kelemahan dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis. Keterangan perhitungan matriks internal/eksternal :

- a. Nilai Bobot dengan Skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tdk penting)

- b. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total =1,00
- c. Nilai Rating dengan skala 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah)
- d. kalikan bobot dan nilai rating untuk memperoleh pembobotan
- e. Hasil berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat kuat) sampai dengan 1,0 (lemah).

Berikut ialah tabel penjualan produk scarlett whitening Januari-Desember 2022:

Tabel 4.1 Data Penjualan Produk Scarlett Whitening Januari-Desember 2022

| Bulan | Jumlah Transaksi | Penjualan |
|-----------|------------------|-------------|
| Januari | 110/pcs | Rp6,600,000 |
| Februari | 102/pcs | Rp6,120,000 |
| Maret | 91/pcs | Rp5,460,000 |
| April | 93/pcs | Rp5,580,000 |
| Mei | 89/pcs | Rp5,340,000 |
| Juni | 87/pcs | Rp5,220,000 |
| Juli | 93/pcs | Rp5,580,000 |
| Agustus | 90/pcs | Rp5,400,000 |
| September | 97/pcs | Rp5,820,000 |
| Oktober | 101/pcs | Rp6,060,000 |
| November | 94/pcs | Rp5,640,000 |
| Desember | 120/pcs | Rp7,200,000 |

Sumber : Toko Cahaya Kosmetik

Dari tabel di atas, diketahui bahwa jumlah penjualan pada bulan Januari sebesar Rp6,600,000, pada bulan Februari sebesar Rp6,120,000, pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar Rp5,460,000, pada bulan April sebesar Rp5,580,000. Kembali mengalami penurunan pada bulan Mei sebesar Rp5,340,000 dan Juni sebesar Rp5,220,000. Pada bulan berikutnya mengalami peningkatan, di bulan Juli sebesar Rp5,580,000 dan mengalami penurunan kembali

pada bulan Agustus sebesar Rp5,400,000. Mengalami peningkatan penjualan kembali pada bulan September yaitu Rp5,820,000 dan bulan Oktober sebesar Rp6,060,000. Kembali mengalami penurunan pada bulan November sebesar Rp5,640,000 dan mengalami kenaikan di akhir tahun pada bulan Desember sebesar Rp7,200,000 dikarenakan harga produk yang cenderung lebih rendah karena promo akhir tahun. Hal ini membuktikan bahwa Toko Cahaya Kosmetik memerlukan analisis SWOT guna meningkatkan penjualan produk *scarlett whitening*.

a. Kondisi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik

- 1) Kondisi internal yang menjadi kekuatan dalam pemasaran produk *scarlett* berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Cahaya Kosmetik, bahwa:

*“Ada beberapa faktor amupun indikator dari pemasaran produk *scarlett*, yang dimana faktor tersebut ialah produk *scarlett* di Toko Cahaya Kosmetik memiliki kualitas yang baik serta kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen dan harga yang relative sesuai dikantong masyarakat.”*
(Wawancara pada 12 Januari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik adalah produk *scarlett* di Toko Cahaya Kosmetik memiliki kualitas yang baik serta kesesuaian produk dengan harga dan ekspektasi konsumen.

- 2) Kondisi internal yang menjadi kelemahan dalam pemasaran produk *scarlett* berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Cahaya Kosmetik

Kelemahan merupakan suatu kondisi dalam tubuh organisasi, proyek, ataupun konsep bisnis itu sendiri yang menunjukkan kekurangan/kelemahan.

Berikut penuturan pemilik Toko Cahaya Kosmetik:

“Yang termasuk kelemahan dari strategi promosi toko kami ialah banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama, promosi yang belum maksimal dan kurangnya stok produk scarlett whitening yang disediakan Toko Cahaya Kosmetik.” (Wawancara pada 12 Januari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kelemahan dari strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik ialah banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama, promosi yang belum maksimal dan keterbatasan jumlah karyawan yang ada.

Dari hasil indentifikasi diatas dapat dilihat bahwa kekuatan (*strength*) strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik ialah :

Tabel 4.2 Kekuatan (*strength*)

| | |
|----|---|
| S1 | Produk scarlett di Toko Cahaya Kosmetik memiliki kualitas yang baik |
| S2 | Kesesuaian produk dengan harga dan ekspektasi konsumen |
| S3 | Lengkapya tester produk <i>scarlett whitening</i> yang disediakan oleh Toko Cahaya Kosmetik |

Dari hasil identifikasi diatas tentang kelemahan (*weakness*) strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik sebagai berikut:

Tabel 4.3 Kelemahan (*weakness*)

| | |
|----|---|
| W1 | Banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama |
| W2 | Promosi yang belum maksimal |
| W3 | Kurangnya stok produk <i>scarlett whitening</i> yang disediakan Toko Cahaya Kosmetik. |

Fakto-faktor Strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik berdasarkan wawancara yang didapat kemudian dimasukkan dalam bentuk Tabel IFAS sebelumnya dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik dengan pemberian bobot internal di dasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis. Dari sini dilihat mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan pengaruh terkecil untuk memberikan penilaian.

Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik dan dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang, sedang dampak negatif menjadi kelemahan dan ancaman.

Analisis faktor-faktor interna (IFAS) berikut ini diuraikan tabel pemberian nilai dan bobot serta serta pemberian bobot dan rating:

Tabel 4.4 Penentuan Nilai Bobot IFAS

| Faktor-Faktor strategis internal | Pilihan Jawaban | | | | Penilaian | Bobot |
|--|-----------------|---|---|---|-----------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Kekuatan (<i>Strength</i>) | | | | | | |
| 1. Produk scarlett di Toko Cahaya Kosmetik memiliki kualitas yang baik | | | ✓ | | 3 | 0,158 |
| 2. Kesesuaian produk dengan harga dan ekspektasi konsumen. | | | ✓ | | 3 | 0,158 |
| 3. Lengkapya tester produk <i>scarlett whitening</i> yang disediakan oleh Toko Cahaya Kosmetik | | | | ✓ | 4 | 0,211 |
| Sub Total | | | | | 10 | 0,527 |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | | | | |
| 1. Banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama | | | ✓ | | 3 | 0,158 |
| 2. Promosi yang belum maksimal | | | ✓ | | 3 | 0,158 |
| 3. Kurangnya stok produk <i>scarlett whitening</i> yang disediakan Toko Cahaya Kosmetik. | | | ✓ | | 3 | 0,158 |
| Sub Total | | | | | 9 | 0,474 |
| Total | | | | | 19 | 1,001 |

Keterangan tabel *strength*:

$$1. \text{ Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{totalrating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{19} \times 1 = 0,158$$

$$2. \text{ Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{totalrating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{19} \times 1 = 0,158$$

$$3. \text{ Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{totalrating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{4}{19} \times 1 = 0,211$$

Keterangan tabel *weakness*:

$$1. \text{ Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{totalrating}} \times x$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{19} \times 1 = 0,158$$

$$2. \text{ Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{totalrating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{19} \times 1 = 0,158$$

$$3. \text{ Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{totalrating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{3}{19} \times 1 = 0,158$$

Berdasarkan table 1 terdapat faktor yang berkaitan erat hubungannya dengan faktor-faktor kekuatan (*strenght*) di antaranya:

- a) Faktor pertama produk scarlett di Toko Cahaya Kosmetik memiliki kualitas yang baik, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,158 dari perhitungan yang telah diolah.
- b) Faktor kedua kesesuaian produk dengan harga dan ekspektasi konsumen, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,158 dari perhitungan yang telah diolah.

- c) Faktor ketiga lengkapnya tester produk *scarlett whitening* yang disediakan oleh Toko Cahaya Kosmetik, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot 0,211 dari perhitungan yang telah diolah.

Berdasarkan pada table *weakness* diatas juga terdapat 3 (tiga) faktor yang berkaitan hubungannya dengan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) diantaranya:

- a) Faktor pertama banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,158 dari perhitungan yang telah diolah.
- b) Faktor kedua promosi yang belum maksimal, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,158 dari perhitungan yang telah diolah.
- c) Faktor ketiga kurangnya stok produk *scarlett whitening* yang disediakan Toko Cahaya Kosmetik, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,158 dari perhitungan yang telah diolah.

b. Kondisi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman strategi pemasaran *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik

- 1) Peluang ialah suatu kesempatan yang dimiliki oleh suatu organisasi/perusahaan dalam mengembangkan organisasi/perusahaan tersebut ke arah masa yang akan datang. Terkait hal tersebut, berikut pemaparan pegawai dari Toko Cahaya Kosmetik:

“Peluang yang dapat dikembangkan maupun di pertahankan ialah produk scarlett diminati dari berbagai kalanga sehingga membuat kebutuhan konsumen akan produk scarlett terus meningkat dan peluang baiknya citra produk scarlett di mata masyarakat.” (Wawancara pada 12 Januari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa peluang dari strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik diantaranya, loyalitas konsumen lama, hubungan pelayanan yang baik dengan konsumen dan peluang lengkapnya berbagai produk brand *scarlett whitening* di Toko Cahaya Kosmetik.

2) Ancaman yang dimaksud adalah suatu kondisi yang mengancam dari luar, berupa tantangan, tekanan dan hambatan. Berikut pemaparan pegawai Toko Cahaya Kosmetik:

“Menurut saya ancaman yang dihadapi oleh toko ini ialah pesaing yang cukup kuat, semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama, kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik utamanya dari segi kemasan produk yang tidak cukup terjaga.” (Wawancara pada 12 Januari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ancaman dari strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik adalah pesaing yang cukup kuat, semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama, kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik utamanya dari segi kemasan produk yang tidak cukup terjaga.

Mengidentifikasi lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik. Dilakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dan pembagian kuesioner ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi organisasi yang kemudian jawaban tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.5 Peluang (*oppurtunity*)

| | |
|----|---|
| O1 | Produk scarlett diminati dari berbagai kalangan |
| O2 | Kebutuhan konsumen akan produk scarlett terus meningkat |
| O3 | Citra Produk Scarlett yang baik di mata masyarakat. |

Hasil identifikasi dari faktor ancaman adalah debagai berikut:

Tabel 4.6 Ancaman (*Treath*)

| | |
|----|--|
| T1 | Pesaing yang cukup kuat |
| T2 | Semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama |
| T3 | Terdapat kualitas produk yang kurang baik utamanya dari segi kemasan produk yang tidak cukup terjaga |

Analisis faktor-faktor eksternal (EFAS) berikut ini diuraikan table pemberian nilai bobot serta pemberian bobot dan rating.

Table 4.7 Penentuan Nilai Bobot EFAS

| Faktor-Faktor strategis internal | Pilihan Jawaban | | | | Penilaian | Bobot |
|--|-----------------|---|---|---|-----------|--------------|
| | A | B | C | D | | |
| <i>Peluang (Opportuniti)</i> | | | | | | |
| 1. Produk scarlett diminati dari berbagai kalangan | | | | ✓ | 4 | 0,190 |
| 2. Kebutuhan konsumen akan produk scarlett terus meningkat | | | ✓ | | 3 | 0,143 |
| 3. Citra Produk Scarlett yang baik di mata masyarakat | | | ✓ | | 3 | 0,143 |
| Sub Total | | | | | 10 | 0,476 |
| <i>Ancaman (T)</i> | | | | | | |
| 1. Pesaing yang cukup kuat | | | | ✓ | 4 | 0,190 |

| | | | |
|---|---|-----------|--------------|
| 2. Semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama | ✓ | 4 | 0,190 |
| 3. Terdapat kualitas produk yang kurang baik utamanya dari segi kemasan produk yang tidak cukup terjaga | ✓ | 3 | 0,143 |
| Sub Total | | 11 | 0,523 |
| Total | | 21 | 0,999 |

Keterangan:

$$1. \text{ Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{total rating}} \times 1$$

$$\text{Bobot} = \frac{4}{21} \times 1 = 0,190$$

$$2. \text{ Bobot} = \frac{3}{21} \times 1 = 0,143$$

Berdasarkan table 4.10 terdapat tujuh faktor yang berkaitan hubungannya dengan faktor-faktor peluang diantaranya:

- a) Faktor pertama produk scarlett diminati dari berbagai kalangan, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot sebesar 0.190 dari perhitungan yang telah diolah.
- b) Faktor kedua kebutuhan konsumen akan produk scarlett terus meningkat, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0,143 dari perhitungan yang telah diolah
- c) Faktor ketiga citra Produk Scarlett yang baik di mata masyarakat, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0.143 dari perhitungan yang telah diolah.

Berdasarkan pada table tersebut juga terdapat empat faktor yang berkaitan hubungannya dengan faktor-faktor ancaman (*treath*), di antaranya:

- a) Faktor pertama mengenai pesaing yang cukup kuat, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot seesar 0,190 dari perhitungan yang telah diolah.
- b) Faktor kedua mengenai semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sam, dengan penilaian 4 dan diperoleh bobot seesar 0,190 dari perhitungan yang telah diolah.
- c) Faktor ketiga mengenai terdapat kualitas produk yang kurang baik utamanya dari segi kemasan produk yang tidak cukup terjaga, dengan penilaian 3 dan diperoleh bobot sebesar 0.143 dari perhitungan yang telah diolah.

c. Analisis SWOT Model strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik

Dalam penelitian ini analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang seharusnya diterapkan oleh Toko Cahaya Kosmetik untuk meningkatkan jumlah volume penjualannya akan produk *scarlett whitening*. Analisis swot melibatkan faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan Toko Cahaya Kosmetik dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik.

Dari hasil penentuan bobot pada faktor-faktor interal dan eksternal dalam strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik pada langkah selanjutnya yaitu melakukan penghitungan terhadap nilai bobot dan rrating berikut ini:

Tabel 4.8 Perhitungan IFAS

| Faktor-faktor strategis internal | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|---|-------|--------|----------------|
| <i>Kekuatan (Strength)</i> | | | |
| 1. Produk scarlett di Toko Cahaya Kosmetik memiliki kualitas yang baik | 0,158 | 3 | 0,474 |
| 2. Kesesuaian produk dengan harga dan ekspektasi konsumen. | 0,158 | 3 | 0,474 |
| 3. Lengkapnya tester produk <i>scarlett whitening</i> yang disediakan oleh Toko Cahaya Kosmetik | 0,211 | 4 | 0,844 |
| Sub total | | | 1,729 |
| <i>Kelemahan (Weaknesses)</i> | | | |
| 1. Banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama | 0,158 | 3 | 0,474 |
| 2. Promosi yang belum maksimal | 0,158 | 3 | 0,474 |
| 3. Kurangnya stok produk <i>scarlett whitening</i> yang disediakan Toko Cahaya Kosmetik. | 0,158 | 3 | 0,474 |
| Sub total | | | 1,422 |

Tabel 4.9 Perhitungan EFAS

| Faktor-faktor strategis internal | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|--|-------|--------|----------------|
| <i>Peluang (Opportunities)</i> | | | |
| 1. Produk scarlett diminati dari berbagai kalangan. | 0,190 | 4 | 0,76 |
| 2. Kebutuhan konsumen akan produk scarlett terus meningkat | 0,190 | 4 | 0,76 |

| | | | |
|---|-------|---|-------|
| 3. Citra Produk Scarlett yang baik di mata masyarakat | 0,143 | 3 | 0,429 |
| Sub total | | | 1,949 |
| <i>Ancaman (Threats)</i> | | | |
| 1. Pesaing yang cukup kuat | 0,190 | 4 | 0,76 |
| 2. Semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama | 0,143 | 3 | 0,429 |
| 3. Terdapat kualitas produk yang kurang baik utamanya dari segi kemasan produk yang tidak cukup terjaga | 0,143 | 3 | 0,429 |
| Sub total | | | 1,618 |

Berdasarkan tabel diatas faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor sebesar 1,729 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai nilai skor sebesar 1,422 berarti strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan faktor kelemahan dalam menentukan model strategistrategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik. Selanjutnya pada table 4.8 diatas faktor-faktor peluang (*opportunities*) mempunyai nilai skor sebesar 1,949 dan faktor-faktor ancaman memiliki nilai skor sebesar 1,618 di nilai skor tersebut menunjukkan bahwa model pengembangan mempunyai situasi dimana dalam strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik mempunyai peluang besar dibandingkan dengan ancaman.

Setelah mengetahui matriks swot dimana dapat mengkombinasikan faktor internal strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik dengan faktor eksternal dalam mewujudkan strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik. Untuk mengetahui kondisi pencapaian pengembangan strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik maka akan digunakan diagram analisis swot dari hasil pembobotan faktor IFAS dan faktor EFAS. Hal ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik. Setelah diketahui berada di kuadran mana, maka dapat diketahui strategi yang akan diimplementasikan kedalam strategi pemasaran produk *scarlett whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik di lihat pada gambar 1 Diagram analisis SWOT.

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal di atas, menghasikan rangkaian skor sebagai berikut

- 1) Kekuatan (*Strenghts*) = 1,729
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*) = 1,422
- 3) Peluang (*Opportunities*) = 1,949
- 4) Ancaman (*Threats*) = 1,618

Berdasarkan hasil pengolaan data pada matriks evaluasi internal dan matriks evaluasi eksternal didapatkan besaran nilai dari msing-masing matriks tersebut yang kemudian menjadi masukan untuk analisa kuadran.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Matriks Evaluasi Internal} &= \text{Total Kekuatan} - \text{Total kelemahan} \\ &= 1,729 - 1,422 \\ &= 0,307 \end{aligned}$$

$$\text{Nilai Matriks Evaluasi Eksternal} = \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman}$$

$$= 1,949 - 1,618$$

$$= 0,331$$

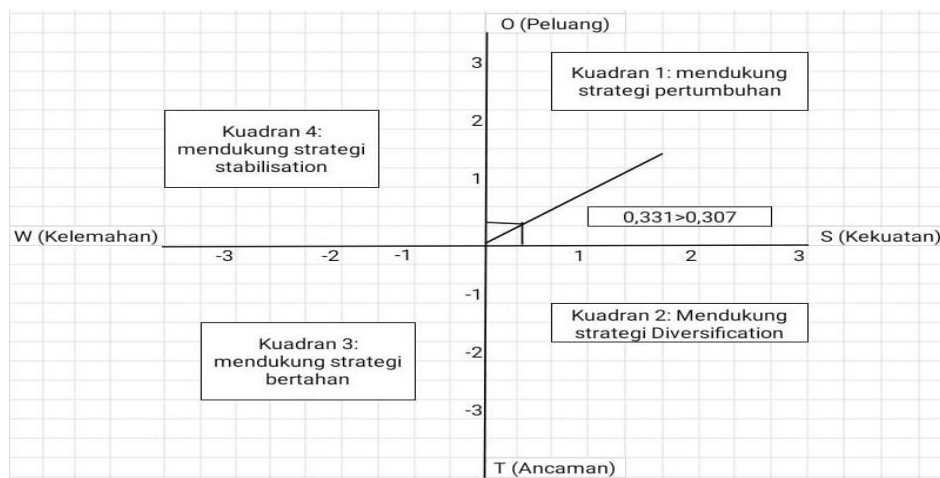
Dari rangkaian nilai skor tersebut, maka dapat disusun sebuah table

Reapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Tabel 4.10 Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS

| Skor Internal | Skor Eksternal | Pilihan Strategi |
|---------------|----------------|---|
| $S > W (+)$ | $O > T (+)$ | <i>Growth</i> (pertumbuhan) |
| 0,307 | 0,331 | |
| $S < W (-)$ | $O < T (-)$ | <i>Survival</i> (bertahan) |
| $S > W (+)$ | $O < T (-)$ | <i>Diversification</i> (pertukaran usaha) |
| $S < W (-)$ | $O > T (+)$ | <i>Stability</i> (stabil) |

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik dari nilai yang didapat dimasukkan ke dalam diagram pilihan strategi, karena hasil dari table diatas terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan strategi pertumbuhan (*Growth*).



Gambar 4.1 Hasil analisis kuadran

Posisi model pengembangan strategi bersaing dalam wilayah kaudran 1 posisi ini menggambarkan bahwa situasi menguntungkan karena organisasi mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang secara maksimal sehingga mampu menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Selanjutnya akan dibuat matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Table 4.11 Analisis Matriks SWOT

| | | Strength (S) | Weakness (W) |
|------|--|--|--|
| EFAS | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk scarlett di Toko Cahaya Kosmetik memiliki kualitas yang baik 2. Kesesuaian produk dengan harga dan ekspektasi konsumen 3. Lengkapnya tester produk <i>scarlett whitening</i> yang disediakan oleh Toko Cahaya Kosmetik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama 2. Promosi yang belum maksimal 3. Kurangnya stok produk <i>scarlett whitening</i> yang disediakan Toko Cahaya Kosmetik. |
| IFAS | | | |
| | | Opportunities (O) | Strategi W-O |
| | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk scarlett diminati dari berbagai kalangan 2. Kebutuhan konsumen akan produk scarlett terus meningkat 3. Citra Produk Scarlett yang baik di mata masyarakat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi secara offline dan online, guna memaksimalkan promosi akan produk scarlett. 2. Menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangkan |
| | | Strategi S-O | |
| | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan dan menyediakan produk scarlett yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang sesuai 2. Menyediakan stok yang cukup untuk semua jenis | |

| | | |
|---|---|---|
| | rangkaian produk scarlett | persaingan dengan banyak kompetitor |
| | 3. Mempertahankan citra produk <i>scarlett whitening</i> yang dijual dan tester dari produk yang dimiliki oleh Toko Cahaya Kosmetik | 3. Memperhatikan kualitas produk serta memperhatikan masalah pelanggan. |
| Threats (T) | Strategi S-T | Strategi W-T |
| 1. Pesaing yang cukup kuat | 1. Berusaha lebih keras untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk <i>scarlett whitening</i> yang dijual | 1. Semakin gencar mempromosikan produk untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memasarkan produknya |
| 2. Semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama | 2. Memberikan pelayanan yang baik untuk meminimalisir pelanggan yang mudah berpindah pilihan serta meminimalisir produk yang kurang baik. | 2. Meningkatkan kualitas strategi pemasaran dalam persaingan dengan Kompetitor. |
| 3. Terdapat kualitas produk yang kurang baik utamanya dari segi kemasan produk yang tidak cukup terjaga | | |

3. Penerapan Bentuk Promosi yang dapat Diterapkan dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Scarlett Whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.⁹⁰ Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika

⁹⁰Rivai Wirasmita, dkk, Kamus Lengkap Ekonomi, (Bandung: Pionir Jaya, 2002),399 .

dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.⁹¹

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹²

Dalam tokoh cahaya kosmetik adapun bentuk promosi produk scarlett whitening dapat diketahui hasil wawancara dengan pemilik toko cahaya kosmetik:

“Bentuk promosi yang kami gunakan masi promosi secara langsung, kami belum menerapkan promosi secara online”. (Wawancara pada 12 Januari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang diterapkan belum dikembangkan dengan menerapkan promosi online. Hal ini juga dapat diketahui dengan sistem promosi yang masuk ke dalam faktor internal kelemahan dalam analisis SWOT strategi pemasaran di Toko Cahaya Kosmetik.

Dapat diketahi dari hasil wawancara berikut:

“Yang termasuk kelemahan dari strategi promosi toko kami ialah banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama, promosi yang belum maksimal dan kurangnya stok produk scarlett whitening yang disediakan Toko Cahaya Kosmetik.” (Wawancara pada 12 Januari 2023)

⁹¹Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009),49

⁹²Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008),219

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dalam produk scarlett dalam Toko Cahaya Kosmetik masih perlu diperhatikan dan dikembangkan dengan menerapkan promosi online agar produk dapat dipasarkan dengan baik. karena promosi merupakan faktor yang cukup dalam proses pemasaran.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk.⁹³

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Scarlett Whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 1,729 yang berarti kekuatan (S) Toko Cahaya Kosmetik dalam memasarkan produk *scarlett whitening* lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi Toko Cahaya Kosmetik dalam memasarkan produk *scarlett whitening* pada saat ini.

⁹³David Aaker, Manajemen Ekuitas Merk, (Jakarta: Spektrum, 2017),48

Kekuatan Toko Cahaya Kosmetik dalam memasarkan produk *scarlett whitening* adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta citra produk yang baik kepada konsumen, memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk *scarlett* yang dijual dan menyediakan tester produk yang masih jarang terdapat di toko lain.

Disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan diatas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki Toko Cahaya Kosmetik dalam memasarkan produk *scarlett whitening*. Kelemahan yang harus diatasi oleh Toko Cahaya Kosmetik dalam memasarkan produk *scarlett whitening* adalah meningkatkan kualitas promosi yang dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat Sementara itu, dari hasil perhitungan Matrik EFAS adalah 1,422 yang berarti peluang Toko Cahaya Kosmetik (O) lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki pengusaha. Peluang mendukung Toko Cahaya Kosmetik dalam memasarkan produk *scarlett whitening* yaitu produk *scarlett* yang dijual diminati oleh berbagai kalangan yang membuat permintaan akan produk tersebut terus meningkat, selain itu lengkapnya varian produk *scarlett whitening* yang dijual. Selain itu, Toko

Cahaya Kosmetik juga memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, Toko Cahaya Kosmetik harus memanfaatkan peluang ini.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu usaha. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewati di karenakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus. Namun pada kenyataannya pengusaha tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatai adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh Toko Cahaya Kosmetik dalam memasarkan produk *scarlett whitening* adalah untuk meningkatkan kualitas produk *scarlett whitening* yang dimiliki yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke pesaing. Hal ini dapat terwujud karena didukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen.

Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Toko Cahaya Kosmetik dalam memasarkan produk *scarlett whitening* adalah strategi pertumbuhan (*growth*), yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan produk oleh Toko Cahaya Kosmetik.

Selain itu bauran pemasaran yang digunakan lebih menekankan pada produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh Toko Cahaya Kosmetik. Dimana dalam hal ini sendiri produk *scarlett* yang dimiliki oleh Toko Cahaya

Kosmetik lebih memiliki kualitas yang baik, lengkapnya tester produk yang dimiliki dan citra produk yang baik dimata masyarakat. Sedangkan dalam hal harga sendiri, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan ekspektasi konsumen. Terakhir dalam hal promosi, dimana promosi yang dilakukan masih kurang karena masih menerapkan promosi langsung, sehingga perlu di tingkatkan lagi.

2. Penerapan Bentuk Promosi yang dapat Diterapkan dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Scarlett Whitening* pada Toko Cahaya Kosmetik

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.⁹⁴ Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹⁵

Dalam tokoh cahaya kosmetik adapun bentuk promosi yang diterapkan belum dikembangkan dengan menerapkan promosi online. Hal ini juga dapat diketahui dengan sistem promosi yang masuk ke dalam faktor internal

⁹⁴Rivai Wirasmita, dkk, Kamus Lengkap Ekonomi, (Bandung: Pionir Jaya, 2002),399 .

⁹⁵Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008),219

kelemahan dalam analisis SWOT strategi pemasaran di Toko Cahaya Kosmetik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dalam produk scarlett dalam Toko Cahaya Kosmetik masih perlu diperhatikan dan dikembangkan dengan menerapkan promosi online agar produk dapat dipasarkan dengan baik. karena promosi merupakan faktor yang cukup dalam proses pemasaran.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk.⁹⁶

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

⁹⁶David Aaker, Manajemen Ekuitas Merk, (Jakarta: Spektrum, 2017),48

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis matriks SWOT strategi pemasaran dan pembahasan yang telah disajikan pada BAB sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa dari diagram SWOT diketahui bahwa Toko Cahaya Kosmetik berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi pertumbuhan (*growth*) *growth* yaitu strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat diterapkan adalah strategi pertumbuhan (*growth*), yaitu dengan mengembangkan kekuatan yang sudah ada di dalam toko tersebut dan memanfaatkan peluang. Kekuatan tersebut berupa produk *scarlett* memiliki kualitas yang baik, kesesuaian produk dengan harga dan ekspektasi konsumen dan lengkapnya tester produk *scarlett whitening* yang disediakan oleh Toko Cahaya Kosmetik.
2. Adapun bentuk promosi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk *scarlett whitening* pada toko Cahaya Kosmetik yaitu dengan melakukan promosi langsung, cara promosi ini tergolong kedalam kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Cahaya Kosmetik.

Dengan demikian perlu ditingkatkan kualitas promosi melalui media sosial atau promosi secara online.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukkan kepada beberapa pihak, antara lain:

3. Mempertahankan dan meningkatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki, seperti menjaga kualitas mutu produk *scarlett whitening* yang dijual dan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.
4. Toko Cahaya Kosmetik harus selalu memperbaiki kelemahannya dan mengatasi kendala yang timbul serta melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap faktor-faktor tersebut.
5. Memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan memaksimalkan pemasaran dan promosi secara langsung maupun melalui media sosial dan menghindari atau meminimalkan ancaman-ancaman yang akan menjadi penghalang pada Toko Cahaya Kosmetik, sehingga peluang maupun ancaman dapat terdeteksi sejak dini. Strategi yang digunakan harus bermanfaat untuk lebih meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohman, “*Dasar-dasar Manajemen*”, Cet. 1, (Malang : Inteligencia Media, 2017).
- Abdullah T dan Tantri F, “*Manajemen Pemasaran*”, Yogyakarta: Rajawali, 2018.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Jawa Barat: CV Jejak 2018).
- Alexander Wirapraja, “*Manajemen Pemasaran Perusahaan*”, (Cet.1: Yayasan Kita Menulis, 2021).
- Anang Firmansyah, “*Pemasaran (Dasar dan Konsep)*”, (Surabaya:CV. Penerbit Qiara Media, 2019).
- Andhinie Rahmatul Jannah, “*Implementasi Marketing Mix (7P’S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*”. Surabaya 2019.
- Anisah, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Dipasar Aceh*”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Asniar, “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu*”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palapo, 2020.
- Badrussa, Diah, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT Kencana,2017)
- Eko Purwanto, “*Pengantar Bisnis (Era Revolusi Industri 4.0)*”, Cet. Pertama, Sasanti Institute, 2020.
- Erina Alimin Dkk, “*Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Moderen)*”, Mataram, Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Farida Nugrahani, “*Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*”,2019
- Fauzan, “*Manajemen Pemasaran Syariah (sebuah pengantar)*”, (Jember:CV. Bildung Nusantara, 2019).

- I Made Adnyana, *“Studi Kelayakan Bisnis”*, (Jakarta : Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2020).
- Ida Ayu Komang Tricahyani dkk, *“Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Body Scrub Di Pt. Arjuna Yoga Sakti Dempasar”*, No. 2, Vol. 7, 2019.
- Indriyo Gitosudarno, *“Manajemen Pemasaran”*, (Yogyakarta: BPFE, 2018).
- Juliana Dkk, *“Dasar-Dasar Pemasaran”*, (Pt. Nasya Expanding Management, Cet. Pertama, 2022).
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, *“Principles Of Marketing”*, (Pearson, 2017)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018)
- Kurniawati Darmaningrum dkk, *“Perencanaan Pemasaran”*, (Widina Bhakti Persada Bandung, Cet. Pertama, 2022).
- M. Suayanto, *Analisis dan Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2019)
- Mardia dkk, *Strategi Pemasaran*, (Surabaya:Yayasan Kita Menulis, 2021).
- Maya Kanita, *“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Dikota Palangka Raya”*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2019, 64-65.
- Meithiana Indrasari, *“Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019).
- Moleong Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2018).
- Muhadjir Anwar, *“Manajemen Strategi”*, (Cet Pertama, Sasanti Institute, 2020).
- Muhamman Yusuf Saleh dan Miah Said, *“Konsep dan Strategi Pemasaran”*, (Makassar : Sah Media, 2019).
- Nawang Alfena Tara, *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kerajinan Kreasi Tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar”* Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022.
- Nindi Retno Kumalasari, *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Ditoko Ismart Dan Indomaret Ponogoro”*,

Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri ponogoro, 2020.

Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Cempaka, 2019)

Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017).

Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT. Kencana, 2017).

Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, “*Strategi Promosi Pemasaran*”, (Jakarta, Fkip Uhamka, 2017).

Rakhmat Andri Atmoko dan Susilowati, “*Optimalisasi Digital Marketing*”, Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokalis Universitas Brawijaya, 2021.

Rudy Haryanto, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktif)*”, (Jakarta: Duta Media Publishing, 2020).

Saida Zainurossalamia, “*Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*”, (Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020).

Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019).

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali, 2019).

Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Costumer Value*, (Jakarta: Rajawali Press, 2019)

Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Bandung: ALFABETA. 2019).

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D, 3 ed.* (Bandung; Alfabeta, 2017)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

Sulfiana, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Pt. Rajagrafindo Persada, 2018).

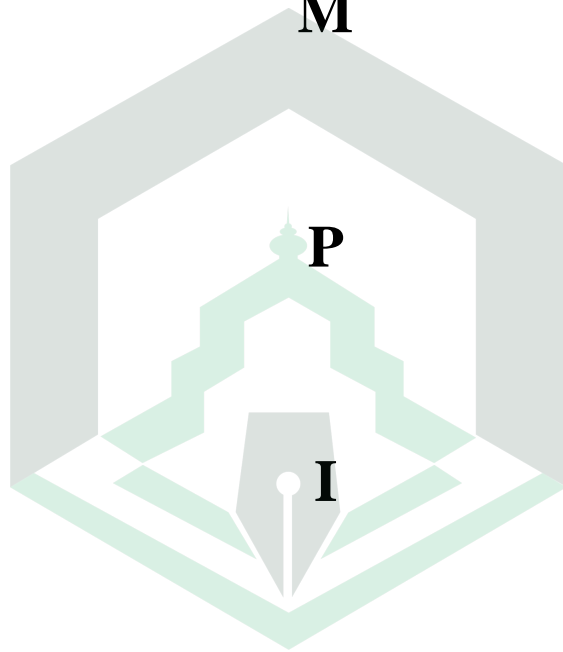
- Tjiptono dan Chandra, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2019).
- Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*”, (IPB Press, Cet. Pertama, 2018).
- Wayan Ruspendi Junaedi Dkk, “*Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran (di Era Society 5.0)*”, (Bone:CV. Eureka Media Aksara, 2022).
- Widia Resti Ayu, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponogoro*”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponogoro, 2020.



L

A

M



R

A

N

LAMPIRAN 1

KUESIONER ANALISIS SWOT

| Faktor-Faktor strategis internal | Pilihan Jawaban | | | | Penilaian | Bobot |
|--|-----------------|---|---|---|-----------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Kekuatan (<i>Strength</i>) | | | | | | |
| 1. Produk scarlett di Toko Cahaya Kosmetik memiliki kualitas yang baik | | | | | | |
| 2. Kesesuaian produk dengan harga dan ekspektasi konsumen. | | | | | | |
| 3. Lengkapnya tester produk <i>scarlett whitening</i> yang disediakan oleh Toko Cahaya Kosmetik. | | | | | | |
| Sub Total | | | | | | |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | | | | |
| 1. Banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama | | | | | | |
| 2. Promosi yang belum maksimal | | | | | | |
| 3. Kurangnya stok produk <i>scarlett whitening</i> yang disediakan Toko Cahaya Kosmetik. | | | | | | |
| Sub Total | | | | | | |
| Total | | | | | | |
| | | | | | | |
| Faktor-Faktor strategis internal | Pilihan Jawaban | | | | Penilaian | Bobot |
| | A | B | C | D | | |
| Peluang (<i>Opportuniti</i>) | | | | | | |
| | | | | | | |

1. Produk scarlett diminati dari berbagai kalangan .
2. Kebutuhan konsumen akan produk scarlett terus meningkat
3. Citra Produk Scarlett yang baik di mata masyarakat

Sub Total

Ancaman (T)

1. Pesaing yang cukup kuat
2. Semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama
3. Terdapat kualitas produk yang kurang baik utamanya dari segi kemasan produk yang tidak cukup terjaga

Sub Total

Total

LAMPIRAN 2

JAWABAN KUESIONER ANALISIS SWOT

Tabel Penentuan Nilai Bobot IFAS

| Faktor-Faktor strategis internal | Pilihan Jawaban | | | | Penilaian | Bobot |
|---|-----------------|---|---|---|-----------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Kekuatan (<i>Strength</i>) | | | | | | |
| 4. Produk scarlett di Toko Cahaya Kosmetik memiliki kualitas yang baik | | | ✓ | | 3 | 0,158 |
| 5. Kesesuaian produk dengan harga dan ekspektasi konsumen. | | | ✓ | | 3 | 0,158 |
| 6. Lengkapnya tester produk <i>scarlett whitening</i> yang disediakan oleh Toko Cahaya Kosmetik | | | | ✓ | 4 | 0,211 |
| Sub Total | | | | | 10 | 0,527 |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | | | | |
| 4. Banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama | | | ✓ | | 3 | 0,158 |
| 5. Promosi yang belum maksimal | | | ✓ | | 3 | 0,158 |
| 4. Kurangnya stok produk <i>scarlett whitening</i> yang disediakan Toko Cahaya Kosmetik. | | | ✓ | | 3 | 0,158 |
| Sub Total | | | | | 9 | 0,474 |
| Total | | | | | 19 | 1,001 |

Table Penentuan Nilai Bobot EFAS

| Faktor-Faktor strategis internal | Pilihan Jawaban | Penilaian | Bobot |
|----------------------------------|-----------------|-----------|-------|
|----------------------------------|-----------------|-----------|-------|

| | A | B | C | D | | |
|---|---|---|---|---|-----------|--------------|
| <i>Peluang (Opportuniti)</i> | | | | | | |
| 4. Produk scarlett diminati dari berbagai kalangan | | | | ✓ | 4 | 0,190 |
| 5. Kebutuhan konsumen akan produk scarlett terus meningkat | | | ✓ | | 3 | 0,143 |
| 6. Citra Produk Scarlett yang baik di mata masyarakat | | | ✓ | | 3 | 0,143 |
| Sub Total | | | | | 10 | 0,476 |
| <i>Ancaman (T)</i> | | | | | | |
| 4. Pesaing yang cukup kuat | | | | ✓ | 4 | 0,190 |
| 5. Semakin banyaknya pesaing baru disegment pasar yang sama | | | | ✓ | 4 | 0,190 |
| 6. Terdapat kualitas produk yang kurang baik utamanya dari segi kemasan produk yang tidak cukup terjaga | | | ✓ | | 3 | 0,143 |
| Sub Total | | | | | 11 | 0,523 |
| Total | | | | | 21 | 0,999 |

LAMPIRAN 3

SURAT IZIN PENELITIAN

  
1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 0 0 0 8

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 326046

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 8/IP/DPMP/PTSP/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Penetapan Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : MIFTAHUL JANNAH
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Walenna Barat
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 18 0403 0028

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA TOKO CAHAYA KOSMETIK

Lokasi Penelitian : TOKO CAHAYA KOSMETIK KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 09 Januari 2023 s.d. 09 Maret 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo,
Pada tanggal : 10 Januari 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ERICK K. SIGA, S.Sos
Pangkat : Penata Tk.I
NIP : 19830414 200701 1 005

 Tempusan

1. Kepala Badan Kesbang ProN. Sul-Sel
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Perencanaan dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

LAMPIRAN 4
DOKUMENTASI



LAMPIRAN 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Miftahul Jannah, lahir di Makassar pada tanggal 09 Februari 2000, penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Nasbatar dan Ibu Hasrianti (alm). Saat ini penulis bertempat tinggal di Walenna Barat Kecamatan Belopa Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2012 di SDN 432

Walenna, kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 3 Belopa hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Luwu. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang di tekuni yaitu di prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institusi Agama Negeri (IAIN) Palopo.