

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK IMPLORA PADA MASYARAKAT SUKARAME

Yustika Safira¹, Prajawantoro²

Universitas Bandar Lampung

Email: yustika.18011239@student.ubl.ac.id

Abstrack

The purpose of this research is to find out the factors that are used for the sale of Implora products to attract the attention of consumers in Sukarame Bandar Lampung. And how to increase the position of Implora in Sukarame Bandar Lampung Cosmetics market. This research method uses SWOT analysis with a qualitative descriptive approach, with the results of the research are and the sale of Implora Cosmetics at Toko Nia Cosmetics also have a better chance of being compared to the threat factors of (0.17). Judging from the Cartesius SWOT diagram, it is known that Implora Cosmetics sales in Toko Nia Cosmetics are in II position Growth (growing) position.

Keyword : *buying interest, implora cosmetics*

Abstak

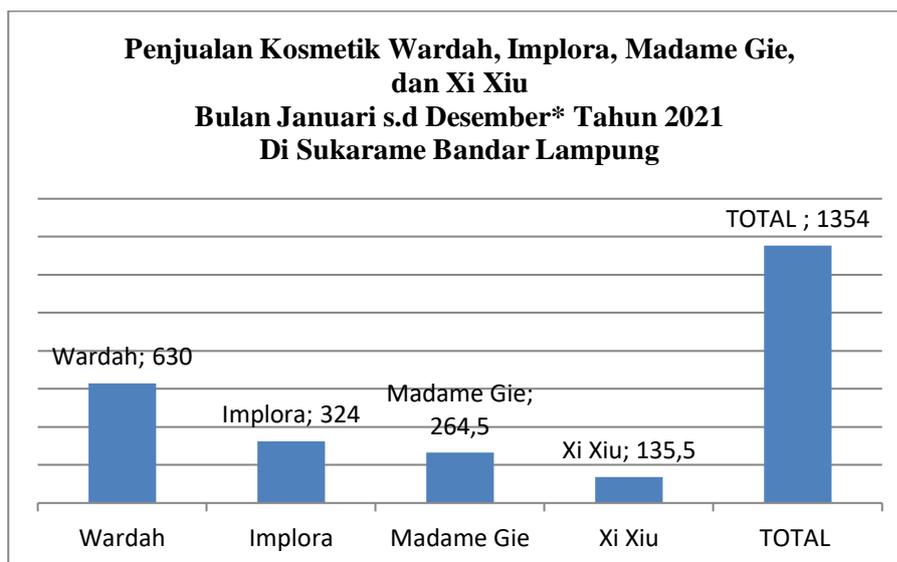
Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang digunakan terhadap penjualan Produk Implora demi menarik perhatian minat beli para konsumen di Sukarame Bandar Lampung. Dan bagaimana cara meningkatkan posisi pasar kosmetik Implora di Sukarame Bandar Lampung. Metode penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan hasil penelitian yaitu: Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa penjualan kosmetik Implora pada Toko Nia Cosmetics memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada kelemahan yang dimiliki yaitu sebesar (0,66) dan penjualan kosmetik Implora pada Toko Nia Cosmetics juga memiliki peluang yang lebih baik dibandingkan dengan faktor-faktor ancaman sebesar (0,17). Dilihat dari diagram cartesius SWOT diketahui bahwa penjualan kosmetik Implora pada Toko Nia Cosmetics berada pada posisi II yaitu posisi Growth (berkembang).

Kata kunci: *minat beli, kosmetik implora*

PENDAHULUAN

Kosmetik adalah setiap bahan atau sediaan dimaksudkan untuk digunakan pada bagian tubuh luar manusia, (epidermis, rambut, kuku, bibir, organ genital bagian luar lainnya), dipergunakan terutama untuk membersihkan, mewangikan mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM RI, 2008). Kosmetik saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan terbesar manusia. Penggunaan kosmetik diharuskan sesuai dengan aturan atau takaran pakai. Misalnya sesuai dengan jenis kulit, warna kulit, iklim, cuaca, umur dan jumlah pemakaiannya sehingga tidak menimbulkan efek samping yang tidak kita inginkan. Implora kosmetik adalah brand kecantikan yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur. Salah satu produk best seller-nya, Implora Cosmetics Urban Lip Cream Matte, menjadi incaran banyak orang hingga kerap sold out walau hanya tersedia dalam 3 pilihan warna yang di produksi oleh PT Implora Sukses Abadi. Produk kosmetik Implora memang dijual dengan harga yang sangat memenuhi kantong para mahasiswa atau masyarakat yang menengah kebawah. Meskipun

begitu, kita tidak perlu khawatir karena seluruh produknya telah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga aman untuk digunakan. Implora memiliki berbagai produk kosmetik, nail gel, handsanitizer serta parfum. Walaupun kosmetik implora tidak terlalu terkenal dibandingkan kosmetik lainnya seperti Wardah, Madame Gie, dan Xi Xiu. Kosmetik Implora mampu menarik minat beli para konsumen.



Sumber: data diolah pada tahun 2021, pada Toko Nia Cosmetics

Ada 4 posisi persaingan pasar, antara lain:

1. Pemimpin Pasar (market leader)

Kosmetik Wardah mempunyai pangsa yang sangat besar. Dari volume penjualan dapat diketahui bahwa market leader untuk kosmetik Wardah mempunyai volume penjualan dengan jumlah 630 Lusin produk yang terjual dalam jangka 1 tahunnya.

2. Penantang Pasar (market challenger)

Kosmetik Implora berada diposisi urutan ke dua dari posisi pasar yang suatu saat dapat mengancam dominasi market challenger. Meskipun penjualan perbulannya tidak sebanyak market Leader untuk 1 merek, tetapi jika beberapa merek digabungkan jadi satu maka bisa mengurangi dominasi pangsa pasar.

3. Pengikut Pasar (market follower)

Posisi pesaing pasar yang ketiga ini adalah merek kosmetik Madame Gie, dimana market follower adalah bisnis atau penjual yang mempunyai pondasi bisnis dan modal yang cukup kuat, tetapi mereka tidak mau mendominasi pasar dan tidak mengusik keberadaan market leader ataupun market challenger.

4. Relung Pasar (market nicher)

Dan posisi persaingan pasar yang terakhir adalah Xi Xiu. Di posisi ini biasanya mereka menargetkan pasar yang sempit dan tidak terlalu banyak persaingan.

Guna untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang digunakan terhadap penjualan Produk Implora demi menarik perhatian minat beli para konsumen di Sukarame Bandar Lampung. Bagaimana cara meningkatkan posisi pasar kosmetik Implora di Sukarame Bandar Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan pada masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan banyak manusia yang kemudian akan bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

1. Kondisi dan kemampuan Penjual
2. Kondisi Pasar
3. Kondisi Organisasi Perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian yaitu peneliti terlibat langsung ditempat yang sedang diteliti dan mengamati langsung aktivitas yang sedang diteliti.

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Toko Nia Kosmetik di Sukarame Bandar Lampung yang merupakan unit kegiatan usaha yang menjual berbagai macam kosmetik Implora.

Populasi Dan Sampel

Pada situasi sosial atau obyek penelitian ini peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (activity), orang-orang (actors), yang ada pada tempat (place), tertentu.

Menurut Sugiyono (2015:177), populasi adalah: “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Kemudian ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah 3 merek pesaing yaitu Wardah, Madame Gie, dan Xi Xiu.

Jenis Data Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu:

a) Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, Sumber Data penelitian ini adalah pemilik Toko Kosmetik Nia Cosmetics di Sukarame Bandar Lampung. Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu: Data tentang produk implora yang dijual dan data-data lain yang berhubungan dengan Usaha Toko Kosmetik.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara:

1) Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung ke Toko Nia Cosmetics di Sukarame Bandar Lampung guna untuk mengetahui berapa besar skala yang berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap kosmetik Implora ini.

2) Wawancara

Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa mahasiswa dan masyarakat lainnya yang telah menggunakan produk implora ini yang lebih dari 3 tahun. Di wilayah

Sukarame Bandar Lampung dengan mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun tabel IFAS dan EFAS Toko Nia Cosmetics pada produk kosmetik Implora dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Matriks Faktor-Faktor Strategi Internal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
1. Bahan baku produk kosmetik Implora yang digunakan berkualitas serta aman untuk di gunakan	0,143	3,5	0,50
2. Toko Nia Cosmetics menjual berbagai macam kosmetik merek Implora secara grosir dan retail	0,104	2,5	0,26
3. Toko Nia Cosmetics menyediakan potongan harga minimal Rp 100.000,00 pada setiap pembelian kosmetik merek Implora	0,110	3	0,33
4. Toko Nia Cosmetics memberikan pelayanan terbaik dan ramah kepada setiap konsumen	0,114	3,5	0,39
5. Lokasi Toko Nia Cosmetics yang strategis di wilayah kampus dan pasar tradisional daerah Sukarame Bandar Lampung	0,109	3	0,32
Jumlah	0,58		1,80
KELEMAHAN			
1. Sumber daya manusia yang kurang profesional	0,09	2,5	0,22
2. Konsep Toko Nia Cosmetics yang kurang	0,109	3	0,32
3. Promosi serta periklanan yang dilakukan Toko Nia Cosmetics belum maksimal	0,117	3	0,35
4. Harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi	0,101	2,5	0,25
Jumlah	0,41		1,14
TOTAL	1		2,94

Sumber : Data Di Olah 2021 pada Toko Nia Cosmetics

Berdasarkan pada tabel 4.2 tentang Matrik IFAS diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor kekuatan (strength) nilai skornya adalah (1,80), sedangkan untuk faktor-faktor

kelemahan (weakness) nilai skornya adalah (1,14). Maka dapat diketahui bahwa nilai kekuatan lebih besar dibandingkan nilai kelemahan dengan selisih sebesar (0,66).

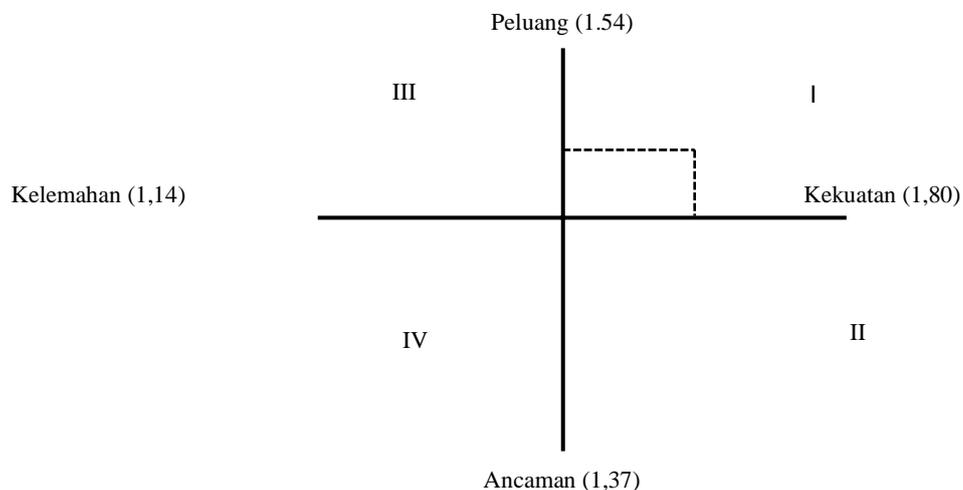
Tabel 4.3 Matriks Faktor-Faktor Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
1. Masyarakat Sukarame dan Mahasiswa Uin iRaden Intan Lampung yang konsumtif	0,119	2,5	0,29
2. Relasi yang kuat dan baik dari produk ikosmetik Implora melalui Perkembangan media E-commerce	0,129	2,5	0,32
3. Perkembangan teknologi pendukung promosi atau periklanan	0,139	3	0,41
4. Peluang inovasi produk yang masih banyak dan luas	0,150	3,5	0,52
Jumlah	0,537		1,54
ANCAMAN			
1. Perbandingan pada kualitas produk dengan pesaing	0,085	2,5	0,21
2. Perbandingan harga dengan pesaing merek kosmetik lain	0,099	3	0,3
3. Perbandingan merek kosmetik dengan pesaing kosmetik lain	0,113	3,5	0,4
4. Munculnya pesaing baru dengan menjual produk yang sejenis	0,085	3	0,26
5. Adanya persaingan harga antar pesaing pada produk kosmetik lain	0,081	2,5	0,2
Jumlah	0,463		1,37
TOTAL	1		2,91

Sumber : Data Di Olah 2021 pada Toko Nia Cosmetics

Berdasarkan pada tabel 4.3 tentang Matrik EFAS diatas menunjukkan bahwa ifaktor-faktor peluang (opportunity) nilai skornya adalah (1,54), sedangkan untuk faktor-faktor ancaman (threat) nilai skornya adalah (1,37). Maka dapat diketahui bahwa nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman dengan selisih sebesar (0,17).

Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram cartesius SWOT, diagram tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.3 Diagram Cartesius SWOT

Dari gambar diatas terlihat bahwa Toko Nia Cosmetics telah berada pada jalur yang tepat dengan menerapkan strategi pengembangan (growth) yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik Implora. Toko Nia Cosmetics yang masih tergolong usaha yang masih berkembang. Meskipun Toko Nia Cosmetics masih dalam tahap berkembang Toko Nia Cosmetics harus memperhatikan peluang dan ancaman yang akan terjadi kedepannya baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan analisa diagram cartesius diatas, adapun strategi Growth yang dapat digunakan Toko Nia Cosmetics yaitu sebagai berikut :

1. Pada Toko Nia Cosmetics terdapat penjualan pada produk Implora yang perlu melakukan peningkatan kualitas dan pengembangan produk dengan meluncurkan produk-produk yang inovatif dan serta mengikuti perkembangan zaman pada dunia kosmetik yang berbeda dari pesaing lain dan tentunya memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan agar meningkatkan kepercayaan para konsumen.
2. Pada Toko Nia Cosmetics terdapat penjualan pada produk Implora perlu melakukan strategi pasar untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp.Strategi penjualan dengan berbagai diskon di setiap minimal pembelian.
3. Pada Toko Nia Cosmetics terdapat penjualan pada produk Implora meningkatkan kualitas produk secara terus menerus sehingga produk yang beredar berada diatas produk pesaing, produk-produk yang ditawarkan di media sosial juga harus sesuai dengan apa yang ada agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

**Tabel 4.10 Matriks Faktor-Faktor IFAS dan EFAS
Total Keseluruhan Pada Hasil Penelitian**

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	IFAS	EFAS
Kosmetik Merek Wardah	1-2,3	1-2,91
Kosmetik Merek Implora	1-2,94	1-2,91
Kosmetik Merek Madame Gie	1-3,74	1-2,91
Kosmetik Merek Xi Xiu	1,2,77	1-2,91

Sumber: *Data Di Olah 2021 pada Toko Nia Cosmetics*

Pada table 4.10 diatas Matrik IFAS dan EFAS diatas menunjukkan Total keseluruhan pada Hasil Penelitian pada faktor-faktor strategi Internal dan Faktor-faktor strategi Eksternal pada penjualan kosmetik merek Wardah, Implora, Madame Gie, dan Xi Xiu.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, dalam melakukan strategi pemasaran Toko Nia Cosmetics dalam memasarkan produk kosmetik dari Implora telah menerapkan strategi yang tepat yaitu meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pemanfaatan media sosial guna menarik pelanggan kosmetik Implora serta menyediakan banyak promo-promo yang menarik. Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa penjualan kosmetik Implora pada Toko Nia Cosmetics memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada kelemahan yang dimiliki yaitu sebesar (0,66) dan penjualan kosmetik Implora pada Toko Nia Cosmetics juga memiliki peluang yang lebih baik dibandingkan dengan faktor-faktor ancaman sebesar (0,17). Dapat dilihat dari diagram cartesius SWOT diketahui bahwa penjualan kosmetik Implora pada Toko Nia Cosmetics berada pada posisi II yaitu posisi Growth (berkembang). Dengan demikian, strategi yang bisa diterapkan yaitu strategi agresif yang dapat mengembangkan kekuatan dan meningkatkannya serta memanfaatkan peluang yang ada dengan semaksimal mungkin.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah diuraikan, maka bisa diambil beberapa saran atau masukan kepada pihak dari Toko Nia Cosmetics antara lain:

1. Untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada pembelian kosmetik Implora, langkah yang harus diambil yaitu dengan melakukan promosi pada media sosial serta mengupdate perkembangan dari inovasi lainnya pada produk kosmetik Implora, sebagai media sosial sebagai sarana utama dalam sebuah promosi serta tetap meningkatkan kualitas produk, keamanan produk, maupun segi harga dan lokasi usaha.

- Implora harus lebih memperlihatkan kualitas produk yang dimiliki dibandingkan, dan keamanan produk tersebut dengan pesaing agar produk yang kita miliki terlihat lebih unggul dan berada di atas pesaing.
- Produk kosmetik merek Implora ini dapat memenuhi keinginan para konsumen serta sesuai dengan apa yang mereka butuhkan guna menarik dan dapat bersaing di lingkup pasar yang semakin kompetitif maka disarankan Toko Nia Cosmetics harus memiliki berbagai tester pada produk kosmetik yang terutama pada kosmetik merek Implora ini, guna si konsumen tau apa yang cocok untuk mereka pilih atau sesuai dengan warna kulit mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Rizki Pratama, Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia (Studi pada Konsumen Smartphone di Kota Semarang), Skripsi: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014.
- Ayu Ningtyas, A. ., & Ali Alam, I. . (2022). Analisis Strategi Pemasaran Battery Shop Dimasa Pandemi Covid-19 Di Tengah Melambatnya Pertumbuhan Ekonomi Di Bandar Lampung. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 1981–1990. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.292>
- Banguntopo, Bambang <https://www.hariansederhana.com/bpom-inilah-daftar-rilis-116-kosmetik-berbahaya/>
- Dwi Rahayuni, R. ., & Sadiqin, A. . (2022). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Dalam Peningkatan Distribusi Barang Dagang Pada Pt. Chandra Citra Cemerlang. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1235–1242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.146>
- Fauzi, Ahmad, <https://www.oranyenews.com/lifestyle/fashion/daftar-kosmetik-dilarang-bpom-lengkap>
- Kusmawati, Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Wanita di Palembang Berinvestasi Di Pasar Modal Dengan Pemahaman Investasi dan Usia Sebagai Variabel Moderat, *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Universitas Bandar Lampung* 2012
- Laillatus Safitri, “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Muslimah Terhadap Produk Kosmetik Berlabel Halal (Study Kasus Anggun Cosmetics Sekampung Lampung Timur)”, Skripsi IAIN Metro, Tahun 2019
- Mhd Sukri Helmi Nst., “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu”, Artikel Ilmiah Universitas Pasir Pengaraian, Tahun 2015
- Nur, Umi Fadillah, Agus Yulianto, <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/16/12/06ohrb2q396-bpom-rilis-39-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya>

Veronika, Pengaruh iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Brand Image Sebagai Variabel Medias, Kasus Calon Konsumen Shampo Dove di Pusat Perbelanjaan: Garden Departement Store & supermarket Yogyakarta, Skripsi Manajemen – Fakultas Ekonomi Universitas Santa Dharma Yogyakarta, 2016.