

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko AJP Kosmetik

Adelina Lubis¹ T Teviana² Natasyah Yolanda³

Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Medan Area, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{2,3}

Email: adelina@staff.uma.ac.id¹ tteviana@unimed.ac.id² yolandanatasyah@gmail.com³

Abstract

Marketing strategy is important to measure the success of a business. This study aims to find out the strategies and obstacles in the marketing of AJP cosmetics stores. This study uses a qualitative approach with a case study method (literature review). Data was collected through in-depth interviews with owner of AJP Cosmetics Store who were involved in marketing activities, direct observation of marketing activities carried out, and analysis of related documents. The data collected is analyzed qualitatively to identify relevant themes and understand how business strategy and competitive advantage contribute to marketing performance. The results of this study show that AJP cosmetics has implemented a marketing mix strategy that uses variables namely products, prices, places and promotions that are able to increase profits and sales of AJP cosmetic products. This research also has factors Supporting and inhibiting factors for the implementation of marketing strategies on product sales AJP cosmetics, which is a supporting factor, namely the support from community, good service and good management. While the factors that hindering the implementation of marketing strategies in AJP cosmetic products is that a good organizational structure, workforce or human resources have not been formed which is still low, and the available skincare stock.

Keywords: Products, Prices, Venues and Promotions, Cosmetics, and Marketing Strategies

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan hal penting untuk mengukur keberhasilan sebuah usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala dalam pemasaran toko kosmetik AJP. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Literatur riviw). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik Toko AJP Kosmetik yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan, dan analisis dokumen terkait. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema yang relevan dan memahami bagaimana strategi bisnis dan keunggulan bersaing berkontribusi terhadap kinerja pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya kosmetik AJP telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang menggunakan variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk kosmetik AJP. Penelitian ini juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk kosmetik AJP, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada produk kosmetik AJP adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah, dan stok skincare yang tersedia.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat dan Promosi, Kosmetik, dan Strategi Pemasaran



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif, terutama di era modern ini. AJP Kosmetik memahami betul bahwa

strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, baik dari segi produksi maupun pemasaran. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah lanskap industri kecantikan, terutama dalam pemesanan produk perawatan kulit dan kosmetik. Kosmetik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia kecantikan. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan produk kecantikan semakin meningkat, terutama di kalangan wanita yang mendambakan penampilan sempurna. Hal ini mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. AJP Kosmetik menyadari tren gaya hidup modern ini, yang tercermin dari tingginya permintaan akan produk kosmetik, baik lokal maupun impor (Lubis et al., 2024).

Industri kosmetik wanita sangat dinamis, dengan banyaknya merek baru yang bermunculan. AJP Kosmetik melihat peluang ini dan berupaya untuk terus berinovasi dan mengembangkan pasar. Keinginan wanita untuk tampil cantik dan memiliki kulit yang sehat menjadi pendorong utama bagi AJP Kosmetik untuk menyediakan berbagai pilihan produk perawatan wajah berkualitas. Di tengah banyaknya pilihan produk kecantikan di pasaran, AJP Kosmetik hadir dengan beragam pilihan kemasan, bentuk, dan harga yang kompetitif. Tujuan utama AJP Kosmetik adalah untuk menyediakan produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan setiap individu. Pencapaian target penjualan merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran yang telah ditetapkan (Nasution et al., 2021). AJP Kosmetik berfokus pada tiga faktor utama dalam penjualan: mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh keuntungan yang optimal, dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Dengan mencapai target penjualan, AJP Kosmetik yakin dapat meningkatkan keuntungan secara signifikan. Menurut para ahli kosmetik, konsumen Indonesia menyukai produk berkualitas dengan harga terjangkau dan aman digunakan. AJP Kosmetik memahami hal ini dan berupaya untuk menyusun strategi pemasaran dan promosi yang tepat sasaran. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menghindari kerugian dan memastikan keberhasilan bisnis.

Strategi pemasaran AJP Kosmetik mencakup berbagai aspek, mulai dari pengenalan kekuatan dan kelemahan bisnis hingga pemanfaatan peluang pasar. AJP Kosmetik berupaya untuk menciptakan posisi pemasaran yang menguntungkan dengan menerapkan prinsip-prinsip unggul dan terus berinovasi. Di era digital ini, AJP Kosmetik menyadari bahwa konsumen memiliki kendali penuh atas pilihan mereka. AJP Kosmetik telah hadir sejak tahun 2021 dan menawarkan berbagai produk perawatan kulit dari merek-merek ternama, baik lokal maupun impor. Produk yang ditawarkan meliputi krim siang, krim malam, toner wajah, serum, sabun wajah, bedak padat, dan bedak tabur. AJP Kosmetik memberikan layanan konsultasi untuk membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko AJP Kosmetik telah memberikan hasil yang positif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Steiner dan Milner (Mubarok, 2017) strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Diskon dan promosi yang sering diberikan oleh Toko AJP Kosmetik menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan yang ingin mendapatkan produk dengan harga lebih murah. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan tetapi juga membangun kesetiaan yang lebih besar.

Menurut Sofjan Assauri (2021) menyatakan, strategi marketing pada umumnya merupakan suatu konsep terpadu pada ilmu marketing yang membagikan arahan aktivitas dimana dijalankan agar bisa mencapai tujuan marketing suatu organisasi. Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo et al., 2015). Pemasaran

digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM (Fadhilah dan Pratiwi, 2021). Pelatihan digital marketing yang memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan serta pengelolaan media digital dalam branding (Susanto et al., 2020). Usaha pemasaran yang dilakukan hendaknya menonjolkan suatu hal yang menjadi ciri khas dari produk yang diciptakan sehingga mampu bersaing dengan pangsa pasar luas (Firdaus et al., 2022). Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, nilainya akan meningkat jika manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko AJP Kosmetik telah memberikan hasil yang positif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Steiner dan Milner (Mubarok, 2017) strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Diskon dan promosi yang sering diberikan oleh Toko AJP Kosmetik menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan yang ingin mendapatkan produk dengan harga lebih murah. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan tetapi juga membangun kesetiaan yang lebih besar. Menurut Sofjan Assauri (2021) menyatakan, strategi marketing pada umumnya merupakan suatu konsep terpadu pada ilmu marketing yang membagikan arahan aktivitas dimana dijalankan agar bisa mencapai tujuan marketing suatu organisasi. Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo et al., 2015).

Pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM (Fadhilah dan Pratiwi, 2021). Pelatihan digital marketing yang memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan serta pengelolaan media digital dalam branding (Susanto et al., 2020). Usaha pemasaran yang dilakukan hendaknya menonjolkan suatu hal yang menjadi ciri khas dari produk yang diciptakan sehingga mampu bersaing dengan pangsa pasar luas (Firdaus et al., 2022). Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, nilainya akan meningkat jika manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat. AJP Kosmetik menargetkan semua kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa, baik pria maupun wanita. Strategi promosi yang dilakukan meliputi promosi melalui media sosial (Facebook, Instagram, Shopee, Lazada), kerja sama dengan *beauty influencer*, promosi *offline* (brosur, poster), jaminan produk, diskon, *giveaway*, *voucher* belanja, *pre-order*, dan program keanggotaan. AJP Kosmetik juga aktif di Tokopedia dan memiliki situs web resmi (ajpkosmetik.id) untuk memudahkan konsumen berbelanja. AJP Kosmetik menerapkan konsep promosi konvensional dengan fokus pada pencapaian keuntungan. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan antara lain gratis ongkos kirim ke seluruh Pulau Jawa, subsidi ongkos kirim ke luar Pulau Jawa, promosi musiman, dan diskon khusus. Respon konsumen terhadap promosi *online* sangat positif, terutama melalui program *reseller*. AJP Kosmetik juga menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan mahasiswa dengan memberikan *voucher* diskon. Program ini terbukti efektif dalam menarik minat pembeli. Berdasarkan data dan fakta yang ada, AJP Kosmetik telah berhasil menerapkan strategi promosi dan pemasaran yang efektif. Hal ini terbukti dari peningkatan penjualan dan pencapaian target yang telah ditetapkan. Strategi

pemasaran AJP Kosmetik telah sesuai dengan target pasar, sehingga promosi yang dilakukan lebih efektif dan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis. Hal ini dapat di lihat dari data-data penjualan Toko Kosmetik AJP sebagai berikut:

Tabel 1.

No	Bulan	Target	Tahun 2023		Tahun 2024		Kenaikan/ Penurunan pendapatan
			Omset	%	Omset	%	
1	Januari	5.000.000	2.200.000	53	3.000.000	67	+8%
2	Februari	5.000.000	3.150.000	69	4.750.000	95	+26%
3	Maret	5.000.000	1.700.000	45	1.000.000	33	-12%
4	April	5.000.000	2.500.000	58	3.500.000	75	+17%
5	Mei	5.000.000	1.850.000	47	3.130.000	68	+21%
6	Juni	5.000.000	4.100.000	85	4.600.000	93	+8%
7	Juli	5.000.000	3.300.000	71	4.000.000	83	+12%
8	Agustus	5.000.000	2.550.000	59	3.500.000	75	+16%
9	September	5.000.000	1.000.000	33	4.000.000	83	+50%
10	Oktober	5.000.000	3.200.000	70	4.500.000	91	+21%
11	November	5.000.000	2.620.000	60	3.000.000	67	+7%
12	Desember	5.000.000	4.500.000	91	4.700.000	95	+4%

Kajian Teori

Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pasar adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnisnya dengan cara yang efektif dan efisien. Strategi ini mencakup berbagai aspek, termasuk penentuan target pasar, positioning produk, penentuan harga, distribusi, promosi, serta analisis kompetitif. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan nilai yang diberikan kepada pelanggan sekaligus mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar, segmentasi, targeting, positioning, dan pengembangan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis (Lubis et al., 2022). Jhon A bryne mengidentifikasikan strtegi adalah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran dan sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor- faktor lingkungan. Menurut david strategi adalah rencana yang di satukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Menurut Kotler (2012:9) pengertian dari pemasaran adalah: "Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti berikut : kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan pasar; serta pemasar dan prospek.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah salah satu konsep fundamental dalam pemasaran yang terdiri dari 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Keempat elemen ini saling terkait dan harus dikelola secara harmonis

untuk mencapai tujuan pemasaran. Produk (Product): Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks toko kosmetik AJP, produk yang ditawarkan adalah berbagai jenis kosmetik dan skincare. Kualitas, merek, kemasan, dan variasi produk sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga (Price): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik minat konsumen dan bersaing dengan kompetitor. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan. Tempat (Place): Tempat mengacu pada distribusi produk, termasuk lokasi toko, saluran distribusi, dan ketersediaan produk. Untuk toko kosmetik AJP, pemilihan lokasi yang strategis dan kemudahan akses bagi konsumen sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Promosi (Promotion): Promosi meliputi berbagai aktivitas yang dilakukan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian.

Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)

Keunggulan bersaing adalah faktor yang membuat suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya (Loriwan et al., 2022). Menurut Porter (1985), keunggulan bersaing dapat dicapai melalui diferensiasi (menawarkan produk yang unik), kepemimpinan biaya (menawarkan harga yang lebih rendah), atau fokus (menargetkan segmen pasar tertentu). Dalam konteks toko kosmetik AJP, keunggulan bersaing dapat dicapai melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, dan harga yang kompetitif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, toko kosmetik AJP perlu memastikan bahwa produk dan layanan mereka memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pendekatannya penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Patton (2015) Patton menjelaskan bahwa metodologi kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami kompleksitas situasi sosial melalui pengumpulan data yang mendalam, seperti wawancara, observasi, dan dokumen. Peneliti menggunakan metode studi kasus kualitatif karena penelitian ini dilakukan di Toko AJP Kosmetik yang beralamat di Jl.Durung No.158b, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Metode pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan penelitian untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan Teknik Wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

AJP Kosmetik hadir dengan beragam merek, jenis dan harga yang kompetitif. Baik produk lokal maupun luar negeri. Tujuan utama AJP Kosmetik adalah untuk menyediakan produk perawatan wajah dari skincare maupun make up yang sesuai dengan kebutuhan setiap pembeli. AJP Kosmetik telah hadir sejak tahun 2021 dan menawarkan berbagai produk perawatan kulit dari merek-merek ternama, baik lokal maupun impor. Produk yang ditawarkan

meliputi krim siang, krim malam, toner wajah, serum, sabun wajah, bedak padat, dan bedak tabur. Bukan hanya skincare saja yang ditawarkan AJP Kosmetik tapi ada juga berbagai jenis make up seperti blush on, maskara, eyeshadow dan masih banyak lagi. AJP Kosmetik berfokus pada tiga faktor utama dalam penjualan: mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh keuntungan yang optimal, dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Dengan mencapai target penjualan, AJP Kosmetik yakin dapat meningkatkan keuntungan secara signifikan. Diskon dan promosi yang sering diberikan oleh Toko AJP Kosmetik menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan yang ingin mendapatkan produk dengan harga lebih murah. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan tetapi juga membangun kesetiaan yang lebih besar. AJP Kosmetik memberikan layanan konsultasi untuk membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Strategi promosi yang dilakukan AJP Kosmetik meliputi promosi menggunakan media sosial, seperti Tiktok, Shopee, Facebook, Instagram, Tokopedia dan beberapa platform online lainnya. AJP Kosmetik berupaya untuk menciptakan promosi pemasaran yang menguntungkan dengan berprinsip terus berinovasi.

Pembahasan

Dunia pemasaran yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki keunggulan dalam melakukan pemasaran, terutama di era modern saat ini. AJP Kosmetik memahami betul bahwa strategi pemasaran yang unik dapat menarik minat pelanggan dan meningkatkan daya penjualan. Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo et al., 2015). Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap industri kecantikan, terutama dalam ranah proses produksi dan pengiriman. AJP Kosmetik menyadari trend gaya hidup modern saat ini. Dimana tingginya permintaan akan produk kosmetik, baik lokal maupun impor. AJP Kosmetik menargetkan semua kalangan, mulai dari yang muda sampai yang tua dan dari wanita sampai laki-laki. Menurut para ahli, konsumen Indonesia menyukai produk dengan harga yang rendah tetapi, kualitas yang tinggi. AJP Kosmetik juga menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan mahasiswa dengan memberikan *voucher* diskon. Program ini terbukti efektif dalam menarik minat pembeli. Berdasarkan data dan fakta yang ada, AJP Kosmetik telah berhasil menerapkan strategi promosi dan pemasaran yang efektif. Hal ini terbukti dari peningkatan penjualan dan pencapaian target yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran AJP Kosmetik telah sesuai dengan target pasar, sehingga promosi yang dilakukan lebih efektif dan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis. Hal ini dapat dilihat dari data-data penjualan Toko Kosmetik AJP sebagai berikut:

Tabel 2.

No	Bulan	Target	Tahun 2023		Tahun 2024		Kenaikan/Pe nurunan pendapatan
			Omset	%	Omset	%	
1	Januari	5.000.000	2.200.000	53	3.000.000	67	+8%
2	Februari	5.000.000	3.150.000	69	4.750.000	95	+26%
3	Maret	5.000.000	1.700.000	45	1.000.000	33	-12%
4	April	5.000.000	2.500.000	58	3.500.000	75	+17%
5	Mei	5.000.000	1.850.000	47	3.130.000	68	+21%
6	Juni	5.000.000	4.100.000	85	4.600.000	93	+8%
7	Juli	5.000.000	3.300.000	71	4.000.000	83	+12%
8	Agustus	5.000.000	2.550.000	59	3.500.000	75	+16%
9	September	5.000.000	1.000.000	33	4.000.000	83	+50%
10	Oktober	5.000.000	3.200.000	70	4.500.000	91	+21%
11	November	5.000.000	2.620.000	60	3.000.000	67	+7%
12	Desember	5.000.000	4.500.000	91	4.700.000	95	+4%

Tabel 2 menunjukkan bahwa pendapatan AJP Kosmetik di tahun 2024 mengalami peningkatan di bandingkan tahun 2023 sebesar 5,14%. Peningkatan yang terjadi pada penjualan kosmetik skincare ini adalah produk yang cukup bagus dan mengarah ke pelayanan dan kualitas skincare yang rekomend dan cocok untuk semua jenis kulit konsumen. Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan AJP Kosmetik yang dilakukan pemilik usaha tersebut. Suplier yang memberikan kemudahan kepada pemilik usaha AJP Kosmetik ini memberikan kesempatan untuk bekerja sama dengan baik dan memberikan produk produk yang mempunyai kualitas yang bagus dan gampang di sukai oleh para wanita di jaman sekarang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa AJP Kosmetik telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi dukungan masyarakat, pelayanan yang baik, serta manajemen yang terorganisir. Sementara itu, hambatan utama yang dihadapi adalah belum terbentuknya struktur organisasi yang baik, keterbatasan sumber daya manusia, dan ketersediaan stok skincare yang belum optimal. Hasil analisis juga menunjukkan adanya peningkatan pendapatan toko pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 5,14%, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cukup efektif dalam meningkatkan daya saing dan profitabilitas bisnis.

Saran

1. AJP Kosmetik perlu memperbaiki dan menyusun ulang struktur organisasi mereka agar lebih terstruktur dan efisien. Hal ini penting agar setiap bagian dalam perusahaan bisa bekerja dengan lebih optimal, terutama dalam hal pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Dengan sistem manajemen SDM yang lebih teratur, pengelolaan karyawan bisa berjalan lebih lancar dan mendukung kelancaran operasional secara keseluruhan.
2. Agar karyawan dapat berkembang dengan baik, AJP Kosmetik harus menyediakan pelatihan yang relevan dan peningkatan keterampilan. Karyawan yang terampil akan dapat berkontribusi lebih maksimal dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan stok. Dengan demikian, perusahaan bisa memiliki tenaga kerja yang lebih kompeten dan dapat memenuhi tuntutan pasar yang semakin dinamis.
3. Pengelolaan stok yang efisien sangat penting untuk memastikan produk selalu tersedia tanpa harus menghadapi masalah kelebihan stok atau kekurangan barang. AJP Kosmetik perlu memperkuat koordinasi dengan pemasok dan memperkenalkan sistem manajemen stok yang lebih baik, agar bisa memastikan ketersediaan produk yang tepat waktu dan sesuai permintaan pelanggan.
4. Untuk mencapai lebih banyak pelanggan, AJP Kosmetik bisa mengembangkan strategi pemasaran digital dengan lebih agresif. Memanfaatkan media sosial secara maksimal, bekerja sama dengan influencer yang relevan, dan melakukan kampanye pemasaran yang kreatif bisa membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas dan menarik minat pasar yang lebih besar.
5. Agar daya tarik produk tetap tinggi dan tidak terbatas pada satu jenis produk saja, AJP Kosmetik bisa menambah variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini tidak hanya akan memperluas pilihan bagi konsumen, tetapi juga dapat menarik segmen pasar baru dan meningkatkan peluang penjualan.

6. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan loyalitas. AJP Kosmetik bisa memberikan layanan konsultasi yang lebih intensif, menawarkan program loyalitas untuk pelanggan setia, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya bisa mendorong loyalitas dan mendorong mereka untuk terus memilih AJP Kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fadhilah, N., & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan dan Keuntungan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 45-60.
- Firdaus, A., Rahman, T., & Sari, D. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Keunikan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 112-125.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Loriwan, L., Ayu, S. F., & Lubis, A. (2022). The Application Of The Balanced Scorecard Method In Review From The Perspective Of Employee Satisfaction Levels At Pt. Perkebunan Nusantara III (Persero) Kebun Merbau Selatan. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1297-1305.
- Lubis, A., Aisyah, N., Effendi, I., & Pratama, I. (2022). *Penyuluhan Model Pemasaran, Sense of Belonging dan Keuangan untuk Meningkatkan Pendapatan UKM Usaha Konveksi di Kecamatan Medan Denai*.
- Lubis, A., Nasution, R., & Siregar, H. (2024). Tren gaya hidup modern dan permintaan produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Kosmetik dan Kecantikan*, 12(1), 45-60.
- Lubis, A., Syahvira, S. A., Putri, A. S., Mutahajjid, Z. A., & Lubis, A. R. S. (2024). *Product Image And Ethnocentrism Factors In Influencing Knowledge Of UIS Karo Among Universitas Medan Area Students. The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*, 3(2), 53-62.
- Mubarok, A. (2017). *Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nasution, A., Siregar, R., & Wulandari, T. (2021). Strategi pemasaran produk perawatan wajah dan pencapaian target penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123-135.
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). *Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 256-282.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage publications.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Susanto, B., Wijaya, C., & Dewi, R. (2020). Dampak Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Keterampilan dan Pengetahuan Pelaku Usaha. *Jurnal Pendidikan dan Pelatihan*, 10(2), 89-102.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran: Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A., dkk. (2015). *Manajemen Strategi*. Mitra Wacana Media.
- Wibowo, A., Suryani, T., & Hidayat, R. (2015). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 134-148.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 60-75.