

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, persaingan ini mengharuskan para pebisnis untuk meningkatkan kinerjanya supaya bisa bersaing di pasaran. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi perusahaan dituntut untuk kreatif dalam hal penjualan dan mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan yang ada agar tidak tertinggal dari pesaingnya, dalam hal ini sangat diperlukan perencanaan yang matang agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang serta mencapai target yang diinginkan.¹ Dalam kegiatan bisnis, strategi pemasaran yang baik menjadi kunci utama dalam mempertahankan bisnis dan memperoleh hasil yang ingin dicapai.

Strategi pemasaran adalah cara memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen yang bertujuan untuk memperoleh laba yang ingin dicapai. Terdapat beberapa macam strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan oleh sebuah perusahaan sehingga memperoleh keuntungan yang tinggi. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka perusahaan memiliki peluang untuk dapat memperluas pasar dan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. Menurut John j.Sviokla, salah satu keuntungan jangka panjang adalah perusahaan dapat memberikan suatu produk atau jasa yang berkualitas sehingga mendapat tanggapan positif dan menghasilkan kepuasan serta

¹ Saprijal Makmur, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 2015, Vol.3 No.1, 2.

loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan.²

Perusahaan pada umumnya dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan strategi yang berperan penting dalam menarik konsumen yang menetapkan komposisi terbaik dalam empat posisi bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah 4P yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), dan strategi produk (*product*). Hal ini saling berkaitan untuk membentuk keseimbangan sistem *marketing* yang baik, berkembang, dan mampu bertahan dalam jangka panjang.³

Seiring berkembangnya zaman *skincare* dan kosmetik menjadi kebutuhan pokok bagi semua kalangan baik wanita maupun pria. Hal ini berdampak pada tingkat permintaan yang tinggi sehingga membuka kesempatan bagi pebisnis untuk membuat produk yang berkualitas. Banyaknya pengusaha yang mendirikan bisnis khususnya dalam bidang kecantikan menyebabkan persaingan dunia bisnis semakin ketat. Dengan demikian, perusahaan bisa meningkatkan kualitas, promosi, maupun pelayanan yang baik kepada konsumen. Selain itu, pemilihan bahan pembuatan produk harus diperhatikan karena di Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, konsumen akan berhati-hati dalam memilih produk yang aman dan bersertifikat halal.

MS Glow adalah salah satu merek produk perawatan kulit yang dirancang

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 213.

³ Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Praktek* (Bandung: Alfabeta, 2014), 70- 72.

untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita dan pria yang didirikan oleh pemiliknya yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. MS Glow atau kependekan dari moto perusahaan yaitu *Magic For Skin* juga memenangkan penghargaan *Indonesia Best Brand Award (IBBA)* pada tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah yang Dijual Secara Eksklusif. MS Glow telah berkembang menjadi beberapa produk yaitu *skincare*, *bodycare*, dan *cosmetics* serta memiliki agen dan member di seluruh Indonesia maupun mancanegara. Target pasar produk MS Glow adalah dari semua kalangan dan sudah bersertifikat halal dari MUI, BPOM, dan teruji secara klinis sehingga terjamin keamanannya.

MS Glow memiliki distributor yang disebut agen, member, dan *reseller*. Agen yang diberikan stok offline yang berskala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian produk MS Glow di kota masing-masing. Dalam sistem MS Glow terbagi dalam beberapa bagian rantai penjualan, produsen atau pemilik produk MS Glow membawahi distributor yaitu perantara antara *suplayer* dan pedagang. Setelah itu distributor mempunyai agen yang diberi kuasa atau yang ditunjuk untuk mewakili atau bertindak atas nama seseorang atau badan lain dan mempunyai hubungan tetap dengan yang diwakilinya, syarat menjadi agen MS Glow adalah dengan melakukan pembelian 1000 paket wajah. Dibawah daripada agen, terdapat member yang berperan sebagai anggota dari agen dengan melakukan pembelian minimal 120 paket wajah MS Glow. Kemudian ada *reseller* sebagai anggota dari member dan disyaratkan stok barang minimal 12 paket wajah.

Nadilla MS Glow merupakan salah satu member resmi MS Glow yang dirintis oleh Nadilla sejak tahun 2019 dan berlokasi di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan. Nadilla MS Glow menjual berbagai macam *skincare* dan kosmetik dari produk MS Glow. Awal mula berdirinya yaitu dengan bergabung menjadi *reseller* dari agen MS Glow pusat hingga kini sudah menjadi member resmi yang memiliki 25 *reseller* dari area Jawa Timur dan 1 *reseller* area Jawa Barat. Strategi Pemasaran yang dilakukan pada awalnya hanya melalui whatsapp dan promosi ke tetangga atau teman terdekat. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2021 Nadilla mulai belajar tentang *marketplace* dan mulai aktif menjual produknya di shopee dan memasarkannya di media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, dan tiktok.⁴ Berikut disajikan data pesaing outlet MS Glow di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.

Tabel 1. 1
Data Outlet MS Glow
Di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan
Tahun 2022

No	Nama Outlet	Status Seller	Lokasi
1.	Nadilla MS Glow	Member	<ul style="list-style-type: none"> • Desa Pucuk RT 04 RW 01 Pucuk Lamongan • Outlet di Jalan Raya No 9 Pucuk Lamongan
2.	Yusvia MS Glow	<i>Reseller</i>	Dusun Dati Desa Pucuk Kec Pucuk Kabupaten Lamongan

⁴ Hasil Wawancara dengan pemilik Nadilla MS Glow pada tanggal 31 Desember 2022.

3.	MS Glow- Lia Skincare	<i>Reseller</i>	Desa Pucuk RT 07 RW 01 Pucuk Lamongan
4.	Lia MS Glow	<i>Reseller</i>	Dusun Dati Desa Pucuk Kec Pucuk Kabupaten Lamongan
5.	Nadia MS Glow	<i>Reseller</i>	Desa Pucuk RT 08 RW 01 Pucuk Lamongan

Sumber : Hasil Observasi (data diolah, 13 September 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan permintaan pasar yang terus meningkat, sehingga muncul beberapa outlet yang menjual produk kecantikan khususnya produk MS Glow di Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan. Hal inilah yang menyebabkan persaingan dalam menawarkan produk tentunya dengan memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Peneliti memilih Nadilla MS Glow sebagai objek penelitian karena termasuk paling unggul dari pesaingnya. Nadilla MS Glow menjadi satu-satunya outlet yang sudah berstatus member dan yang memiliki outlet atau toko di wilayah Pucuk.⁵

Berdasarkan observasi, Nadilla MS Glow menjalankan kegiatan pemasarannya untuk meningkatkan penjualan melalui online dan offline. Pemasaran online yang dilakukan dengan mengoptimalkan promosi melalui sosial media seperti whatsapp, facebook, Instagram, Tiktok serta penggunaan *marketplace* shopee untuk menjual produknya. Selain itu, Nadilla MS Glow juga memasarkan produknya secara offline dengan membuka outlet sehingga konsumen bisa datang langsung untuk membeli atau memesan. Konsumen juga

⁵ Hasil Wawancara dengan pemilik Nadilla MS Glow pada tanggal 31 Desember 2022.

bisa membeli produk secara online dan barang akan dikirimkan melalui ekspedisi.⁶

Nadilla MS Glow dalam pemasarannya selalu memperhatikan kualitas dan mengutamakan kepuasan konsumen. Hal ini diterapkan supaya bisa membangun hubungan keterikatan yang baik dan konsumen bisa datang lagi untuk membeli. Konsumen juga dapat berkonsultasi kepada *owner* tentang permasalahan kulit dan jenis produk yang cocok untuk digunakan konsumen tersebut. Nadilla MS Glow juga menjelaskan manfaat produk tersebut dengan jujur dan melayani pelanggannya dengan baik serta memberi rekomendasi jenis produk yang sesuai dengan kondisi kulit konsumen.⁷ Berikut ini adalah penjualan outlet Nadilla MS Glow mulai tahun 2020-2022.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Nadilla MS Glow Lamongan Tahun 2020-2022

Tahun	Penjualan
2020	Rp. 480.000.000
2021	Rp. 510.000.000
2022	Rp. 515.000.000

Sumber : Observasi (data diolah, 31 Desember 2022)

Berdasarkan data penjualan, diketahui bahwa hasil penjualan Nadilla MS Glow mengalami peningkatan penjualan setiap tahun. Kondisi ini terjadi tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Untuk kendala dalam

⁶ Hasil Wawancara dengan pemilik Nadilla MS Glow pada tanggal 31 Desember 2022.

⁷ Hasil Wawancara dengan pemilik Nadilla MS Glow pada tanggal 31 Desember 2022.

pemasarannya sendiri yaitu dikarenakan bertambahnya banyak pesaing baru yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah sehingga membuat konsumen tergiur untuk membeli produk tersebut. Untuk menghadapi masalah tersebut strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nadilla MS Glow yaitu dengan memberikan diskon dan gift dalam setiap pembelian paket produk dan mengoptimalkan promosi melalui sosial media yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen sehingga penjualan produk dapat meningkat.⁸

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS NADILLA MS GLOW DI DESA PUCUK KECAMATAN PUCUK KABUPATEN LAMONGAN)”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran di Nadilla MS Glow Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan?
1. Bagaimana strategi pemasaran di Nadilla MS Glow dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Nadilla MS Glow Desa Pucuk Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Nadilla MS Glow dalam

⁸ Hasil Wawancara dengan pemilik Nadilla MS Glow pada tanggal 31 Desember 2022.

meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan menambah wawasan tentang strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah dan menjadi tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi para pengusaha dalam hal strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan.

c. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai tambahan data dan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

E. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka yang digunakan penulis :

1. “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Toko Zoya Cabang Kediri)” oleh Eka

Yunita Rahayu (2022), Mahasiswi IAIN Kediri.

Hasil penelitian ini menjelaskan strategi yang digunakan Toko zoya dalam menghadapi persaingan yang ketat adalah dengan mempertahankan produk yang berkualitas unggul dan aktif memasarkan produknya di sosial media serta memberikan pelayanan yang terbaik dan berlaku jujur kepada konsumennya. Namun dalam penjualannya Toko Zoya masih belum menunjukkan kestabilan, hal ini disebabkan adanya pandemi Covid-19 dan munculnya banyak pesaing yang menjual produk serupa. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat yang diteliti dan dalam penelitian sebelumnya berfokus terhadap persaingan bisnis sedangkan penelitian sekarang berfokus pada peningkatan penjualan.⁹

2. “Peran Strategi Pemasaran Islam (Marketing Syariah) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan” Oleh Kissa Kusuma (2021), IAIN Ponorogo.
Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi hal utama pada Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan dalam mempertahankan sebuah produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip islami. Selain itu, prinsip kejujuran juga diterapkan oleh pemilik toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan dengan menjelaskan kondisi

⁹ Eka Yunita Rahayu, “Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Toko Zoya Cabang Kediri)” (Skripsi IAIN Kediri, 2022).

barang dengan apa adanya terhadap konsumen sehingga tidak terjadi kekecewaan pada konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu menggunakan penelitian lapangan kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi yang diteliti, penelitian sebelumnya berlokasi di Toko busana muslim sedangkan penelitian ini berlokasi di toko skincare dan kosmetik.¹⁰

3. “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Merdeka Cafe Nganjuk)” oleh Duratun Nasikah (2019), Mahasiswi IAIN Kediri.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Merdeka Coffe sangat memaksimalkan media sosial instagram untuk menarik konsumen dengan tetap mempertahankan visi misi, konsep karakteristik cafe, serta menjaga cita rasa. Merdeka Coffe juga memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan para konsumen dan menginformasikan tentang adanya nonton bareng dan *live* music serta mengupload dan *me-repost* foto pengunjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan promosi penelitian sebelumnya melalui media sosial instagram sedangkan penelitian sekarang promosi melalui offline dan online.¹¹

¹⁰ Kissa Kusuma, “Peran Strategi Pemasaran Islam (Marketing Syariah) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan)” (Skripsi IAIN Ponorogo, 2021).

¹¹ Durotun Nasikah, “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Merdeka Cafe Nganjuk)” (Skripsi IAIN Kediri, 2019).

4. Penelitian yang dilakukan Saprijal Makmur dalam jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)

Hasil penelitian ini menjelaskan Swalayan S-Mart menggunakan strategi bauran pemasaran 4P. Strategi produk yang ditawarkan dengan menjual berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen, harga yang ditawarkan relatif murah karena penjual menurunkan tingkat keuntungan barang tersebut, strategi tempat yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan baik dalam penyusunan rak barang yang rapi dan mudah dijangkau, promosi yang dilakukan melalui promo berhadiah seperti spanduk dan radio. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan bauran pemasaran 4P sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang diteliti.¹²

5. Penelitian yang dilakukan Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia dalam jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dalam menghadapi persaingan UMKM kerupuk Desa Tlasih menggunakan bauran pemasaran 4P dan pemasarannya masih manual. Strategi pemasaran yang dilakukan masih tergolong aman meskipun belum mengikuti perkembangan zaman dengan

¹² Saprijal Makmur, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 2015, Vol.3 No.1,

promosi melalui media sosial. Perolehan pendapatan mengalami penurunan dan kenaikan disebabkan oleh banyaknya pesaing sejenis sehingga mempengaruhi pendapatan yang diperoleh oleh pabrik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penggunaan strategi bauran pemasaran 4P, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang diteliti.¹³

¹³ Mahilda Anastasia P & Renny Oktavia, “Strategi Pemasaran Syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo, *Jurnal Tabarru’ :Islamic Banking and Finance*, (November 2021) Vol. 4, No. 2,