

Analisis Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Pesaing Produk Kecantikan Wardah pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin

Hj. LAMSAH, S.E, M.M/ 068 805 034

ERVICA ZAMILAH, S.E, M.M/ 061 510 810

LATIFAH/ 083142002374

Manajemen, 6120, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NPM 16 31 0411

Manajemen, 6120, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1125126201

Manajemen, 6120, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1130077601

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary

latifahlatifah0315@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Strategi pemasaran yang digunakan pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin untuk menghadapi pesaing, (2) Strategi pemasaran yang efektif digunakan untuk menghadapi pesaing pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan penelitian ini menggunakan metode penelitian perpustakaan dan penelitian lapangan yaitu wawancara terhadap pimpinan Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin, pengamatan terhadap objek dari usaha Toko Kosmetik dan menganalisis data yang bersangkutan.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Strategi pemasaran produk kecantikan wardah yang digunakan pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin dalam menghadapi pesaing produk sejenis belum maksimal, kendala yang dihadapi hanya fokus dengan satu media yang digunakan, yakni media promosi tradisional, ramah terhadap konsumen, fokus pada satu pemasaran produk (Wardah), (2) Strategi yang efektif dalam menghadapi pesaing baik pesaing lama dan pesaing baru Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin harus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran produk yang digunakan dengan cara mengetahui kekuatan dan kelemahan dari pesaing.

Kata Kunci : Analisis Strategi Pemasaran, Menghadapi Pesaing

ABSTRACT

This research aim to find out : (1) To know marketing strategies used at the Mahkota Ayu Cosmetics Shop in Banjarmasin, (2) Marketing strategies that are used effective to deal with competitors in the Mahkota Ayu Cosmetics Shop Banjarmasin.

This study used a descriptive qualitative research design and this study uses library research method and field research, namely interviews with the leaders of the Mahkota Ayu Cosmetics Shop Banjarmasin, observing the object of the company and analyzing the the question.

The results of the study show : (1) Wardah's beauty product marketing strategy used at the Mahkota Ayu Cosmetics Shop in Banjarmasin in dealing with competitors of similar product has not

been maximized, the obstacles faced are only to focus on one media that is used, namely traditional promotional media, friendly to customer, focus on one Wardah product marketing, (2) An effective strategy in dealing with competitors both old competitors and new competitor at the Mahkota Ayu Cosmetics Banjarmasin must evaluation of the product marketing strategy used by knowing the strengths and weaknesses of competitor.

Keywords : Analysis of Marketing Strategies, Facing Competitor

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan dalam bersaing. Apalagi sekarang ini telah memasuki revolusi 4.0, dimana perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang efektif dalam bersaing agar dapat mempertahankan strategi penjualan produk baik dalam proses produksi maupun dari segi pemasaran. Seiring dengan berjalannya ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan hidup manusia semakin berkembang dan canggih terutama dalam pemesanan produk kecantikan maupun alat kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk kebutuhan dan keinginan manusia, terutama pada perempuan yang ingin lebih cantik dan menarik. Kosmetik yang berlabel halal menjadi pilihan wanita muslimah dalam memilih produk kecantikan yang tidak melanggar aturan dalam syariat islam. Produk kecantikan wardah merupakan produk kosmetik dari Indonesia seluruh produknya telah mendapatkan sertifikasi label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Persaingan dalam bisnis usaha kosmetik semakin ketat setiap pelaku usaha harus mampu mempersiapkan berbagai strategi pemasaran produk agar tetap bisa bersaing dan mempertahankan produk dalam persaingan. Dalam mengembangkan strategi untuk mampu bersaing maka visi dan misi dari sebuah usaha harus efektif dan efisien dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman, menentukan kekuatan dan kelemahan, menetapkan tujuan jangka panjang dan jangka pendek usaha.

Strategi bisnis adalah kebijakan yang menekankan sebuah organisasi agar mampu dalam menentukan suatu cara dalam membentuk keunggulan bersaing. Tujuan utama dalam mendirikan usaha atau perusahaan adalah mencari laba atau nilai yang optimal dengan menggunakan sumberdaya secara efektif dan efisien untuk kelangsungan hidup perusahaan atau usaha yang dijalankan. Pemasaran merupakan suatu usaha dari kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan, yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dari usaha yang dijalankan agar dapat berkembang secara terus menerus dan mendapatkan laba.

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah usaha yang dijalankan, yaitu dapat menjalankan dan memasarkan produk baru sehingga peluang pangsa pasar mudah didapatkan. Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya dan mencapai tujuan yang unggul dan efektif. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah salah satu media strategi pemasaran yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan dalam memasarkan produk. Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa alat pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang dijelaskan yakni, sebagai berikut:

1. Produk (*product*) mengacu pada nilai dari kualitas dan label halal yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk Wardah yang dijual Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Harga (*price*) mengacu pada harga produk atau melakukan potongan harga pembelian produk kecantikan sehingga konsumen rela mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat mencakup strategi menentukan harga produk dari harga pasar dan mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya.
3. Tempat (*place*) mengacu pada tempat yang dipasarkan, dengan memilih saluran distribusi yang tepat untuk pengiriman dan penjagaan kualitas produk, apakah lokasi dari tempat Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin strategis sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.
4. Promosi (*Promotion*) pada konsep ini mengacu pada bagaimana media dalam mempromosikan produk kecantikan sehingga dapat diterima oleh konsumen. Bauran promosi harus dilakukan secara efektif dan efisien dalam memasarkan produk kecantikan Wardah pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin sehingga mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Tujuan dari usaha yang dijalankan Toko Kosmetik Mahkota Ayu adalah untuk memenangkan persaingan. Sehingga dapat mengetahui strategi yang dilakukan pesaing. Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri agar mampu menghadapi pesaing lainnya dalam menghadapi pesaing yang strategis maka usaha yang dijalankan oleh Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin harus mampu melihat kekuatan dan kelemahan dari pesaing.

METODE

1. Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan oleh penulis ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang bersifat akurat atau asli yang dikumpulkan dari sumber-sumber dan informasi yang menjadi dasar kesimpulan oleh peneliti.
- 2) Data Sekunder adalah data dan informasi yang diperoleh atau yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber informasi melalui media perantara atau secara tidak langsung yang dapat berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip yang dipublikasikan (peneliti sebagai tangan kedua).

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mempermudah penulis dalam menyelesaikan dan mengumpulkan data baik data yang bersumber dari data primer atau sekunder, maka penulis menggunakan rancangan metode sebagai berikut :

1) *Library Research* (metode penelitian perpustakaan)

Pada metode ini akan dilakukan study mengenai teknik pengumpulan data dan konsep-konsep perancangan analisis dari data dan sistem informasi yang bersumber dari perpustakaan sebagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penulisan tugas akhir.

2) *Fiel Research* (metode penelitian lapangan)

Pada metode ini pengmpulan data dilakukan secara langsung dengan mengamati langsung ke tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian, ada beberapa cara yang harus dilakukan yakni sebagai berikut:

- (1) *Interview* (wawancara), yaitu mengumpulkan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pimpinan usaha yang dijadikan objek penelitian, adapun

data yang diperlukan yaitu sejarah perusahaan berdiri, tugas dan wewenang tanggung jawab, stuktur organisasi, dan data otentik perusahaan.

- (2) *Observasi* (pengamatan langsung) yaitu metode dengan pengumpulan data melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Adapun yang diamati yaitu proses pemasaran produk kecantikan Wardah apakah mampu bersaing dengan pesaing sejenis.
- (3) Analisis data yaitu melakukan analisis dengan cara pemilihan data sampai ditemukan data primer yang tepat dan dapat dihubungkan dengan teori-teori manajemen pemasaran dan dapat dikembangkan sehingga dapat disusun kedalam bentuk skripsi.

HASIL DAN PEMAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang ditemukan, bahwa usaha kosmetik pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik mengalami suatu permasalahan dalam menjalankan dan memasarkan produk kecantikan Wardah. Dalam perkembangan di dunia usaha kosmetik semakin berat untuk menghadapi pesaing apalagi sekarang ini munculnya wabah penyakit *Virus Corona (Covid-19)* yang berdampak pada semua jenis usaha khususnya pada usaha kosmetik Mahkota Ayu Banjarmasin yang merasakan dampak dari wabah *Covid-19*. Dalam menghadapi persaingan maka diperlukan langkah-langkah yang strategis dan terencana sehingga dapat memperkuat posisi pasar, memperkuat keunggulan dalam bersaing dan dapat menarik perhatian konsumen. Pemilik usaha Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin harus membuat perencanaan strategi bersaing yang unggul secara efektif dan efisien dalam menghadapi pesaing yang sejenis. Pemilik usaha Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin harus bijak dalam mengambil kesempatan yang dapat menarik konsumen lama maupun konsumen baru, dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produk kecantikan Wardah. Usaha Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin merupakan usaha kosmetik yang menjual berbagai macam alat kecantikan dan perlengkapan salon. Berikut Tabel Data Penjualan Produk Kecantikan Wardah pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin dari Tahun 2016-2018:

No.	Tahun	Item Produk	Penjualan (Rp)	Target Penjualan (Rp)
1.	2016	45.852	558.009.648	576.000.000
2.	2017	43.548	527.444.484	600.000.000
3.	2018	38.616	483.000.720	636.000.000

Sumber: Data Penjualan pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin

Berdasarkan dari hasil penelitian dilihat dari daftar penjualan pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin tidak memenuhi target penjualan hal ini disebabkan karena terdapat kendala dari banyaknya jumlah konsumen yang datang ke Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin terdapat penurunan dan hanya sedikit mengalami kenaikan dalam jumlah pembelian produk kecantikan Wardah. Dengan adanya situasi seperti ini usaha kosmetik yang dijalankan oleh Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin kurang melakukan promosi dalam pemasaran produk kecantikan dan banyak terdapat usaha kosmetik yang berdiri dari sekitaran jalan Sultan Adam.

Sehingga mempertajam persaingan antara pesaing sejenis, untuk mengatasi kendala yang dihadapi Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin, penulis mengemukakan cara alternatif yakni dengan cara memperluas strategi pemasaran secara *online* atau pemasaran produk melalui jaringan *internet* mampu memperluas daerah pemasaran dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran yang digunakan pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin untuk menghadapi pesaing yaitu menggunkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yakni, produk, harga, tempat, dan promosi, yang dijelaskan bagaimana unsur-unsur tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Strategi produk yang digunakan Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin dalam menghadapi pesaing yaitu pemilik usaha kosmetik harus mampu mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dan yang dihasilkan. Dalam menghadapi pesaing usaha Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin mengutamakan kualitas dan kuantitas dari produk kecantikan seperti produk kecantikan Wardah yang mengutamakan kualitas dari keamanan yang berlabel halal.

2. Harga (*price*)

Dalam strategi pemasaran harga berpengaruh pada loyalitas konsumen, dimana konsumen akan bertahan di tingkat harga produk tertentu dan masih terbilang murah sehingga terjangkau bagi semua kalangan.

3. Tempat (*place*)

Strategi tempat atau distribusi berperan penting dalam upaya usaha Mahkota Ayu yang memiliki tujuan membuat produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari tangan produsen ke tangan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Usaha Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin harus memaksimalkan promosi-promosi yang belum pernah dilakukan, promosi adalah cara dianggap paling efektif dalam menjalankan usaha, seperti usaha bisnis kosmetik harus melakukan *promotion mix* (bauran promosi), bauran promosi merupakan salah satu dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Bentuk-bentuk dari bauran promosi yang harus dilakukan oleh usaha Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin, yaitu sebagai berikut :

1. *Adveristing* (Periklanan)

Merupakan cara untuk mempromosikan barang atau jasa dengan jumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan atau usaha yang dijalankan oleh pemilik toko kosmetik. Dengan menggunakan media ini maka akan dapat dijangkau oleh seluruh pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk baru kepada *publik* melalui komunikasi langsung atau tatap muka langsung agar konsumen tertarik melakukan pembelian.

3. *Publisitas*

Merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media, dan tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa tanpa pengawasan dari sponsor.

4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Merupakan kegiatan pemasaran yang dapat mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat, seperti pameran, peragaan, demonstrasi, potongan harga (*discount*).
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
Merupakan sebuah metode pemasaran langsung yang menggunakan media komunikasi langsung, dimana terdapat interaksi secara langsung dengan konsumen media yang digunakan dapat berupa telepon, bahkan *database* yang dapat memicu proses komunikasi pemasaran yang dapat merespon pelanggan secara langsung.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang masalah, pembahasan, serta analisa yang telah diuraikan dalam skripsi ini maka ada beberapa yang dapat diambil kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Usaha Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin adalah usaha yang bergerak dibidang kosmetik, seperti menjual peralatan kecantikan wanita, peralatan dan perlengkapan salon, serta menjual berbagai jenis produk seperti produk Unilever dan produk kecantikan wardah.
2. Daerah pemasaran produk hanya meliputi di jalan Sultan Adam No. 10 RT. 24 Banjarmasin Utara
3. Penjualan produk pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin selama 3 tahun yaitu dari tahun 2016 sampai dengan 2018 mengalami penurunan setiap tahunnya, setelah dilakukan analisa ternyata terdapat kendala yaitu disebabkan kurang maksimal melakukan kegiatan promosi, promosi yang dilakukan hanya terfokus pada satu media promosi yakni cara tradisional (dari mulut-kemulut)
4. Pada umumnya pada bauran promosi *promotion mix* seperti *aversiting* (periklanan), *personal selling* (penjualan person), *pulisitas*, *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung) strategi belum pernah dilakukan pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin.
5. Munculnya perusahaan atau usaha kosmetik yang menjual produk sama yang berdiri disekitaran jalan Sultan Adam membuat penurunan penjualan.
6. Harga jual produk pada Mahkota Ayu tidak jauh berbeda dengan harga produk dari pesaing, yakni relatif terjangkau dari semua kalangan.
7. Untuk mengatasi kendala atau permasalahan yang ada maka pemilik usaha Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin harus melakukan dari berbagai media yang ada pada bauran promosi (*promotion mix*) dan menambah kegiatan promosi seperti memiliki alamat *Website* sendiri, sehingga peluang dalam melakukan kegiatan promosi produk lebih banyak, dan area yang dijangkau oleh konsumen lebih luas. Dengan melakukan media promosi seperti ini usaha Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin akan mampu bersaing dengan pemilik usaha kosmetik yang sejenis dan bisa bertahan untuk masa yang akan datang.

SARAN

Untuk mengatasi kelemahan-kelemahan seperti yang diuraikan di atas maka disarankan kepada usaha Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Sebaiknya kegiatan promosi yang telah berjalan pada usaha Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin lebih ditingkatkan lagi, seperti melakukan kegiatan promosi yang ada pada bauran promosi (*promotion mix*) sehingga usaha yang dijalankan Toko Mahkota Ayu Kosmetik Banjarmasin dapat mempertahankan produk.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran. dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assuri, Sfyant. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David. 2011. Strategi Manajemen. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Armstrong. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 14. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2013. Manajemen Pemasaran. (7P). Edisi 12. Cetakan Pertama. Jilid I, II. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra G. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi ke 2. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi ke empat. Yogyakarta: ANDI.

ARTIKEL ILMIAH

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENGHADAPI PESAING PRODUK
KECANTIAKAN WARDAH PADA TOKO MAHKOTA AYU KOSMETIK
BANJARMASIN**

(STUDI KASUS TOKO MAHKOTA AYU KOSMETIK BANJARMASIN)



Oleh :

NAMA : LATIFAH

NPM : 16 31 0411

PEMBIMBING I : Hj. LAMSAH, S.E, M.M

PEMBIMBING II : ERVIA ZAMILAH, S.E, M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN

MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARI

BANJARMASIN

2020

