

Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Skincare Wardah Melalui Marketplace Shoope

Anisa Bunga Aprilia¹, Auranisa Izzati², Anisa Dewi Lestari³, Salwa Aristawidya⁴, Dinda Putri Armayani⁵, Ni Nyoman Sawitri⁶
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

202210325127@mhs.ac.id¹, 202210325135@mhs.ac.id², 202210325155@mhs.ac.id³,
202210325147@mhs.ac.id⁴, 202210325138@mhs.ac.id⁵, Nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id⁶

Corresponding Author: Anisa Bunga Aprilia 202210325127@mhs.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: *Keywords:*
Marketing Strategy, Beauty Products, Increasing Sales, Shopee Marketplace

Received : 18, Oct

Revised : 28, Oct

Accepted: 16, Nov

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this study is to assess the effectiveness of the pemasaran strategy used by Wardah to increase product sales on the Shopee platform. By analyzing sales data and consumer surveys, we can provide information about effective internet marketing strategies for kecantikan products. Temuan indicates that targeted promotional combinations, influencer collaboration, and customer loyalty integration all significantly contribute to the growth of sales. This study identifies that the combination of influencer marketing, time-limited promotions, and personalization of marketing is a key factor in increasing sales. According to the study's findings, a strategy for pemasaran that is integrated and tailored to consumer preferences is crucial for achieving success in a competitive market.

PENDAHULUAN

(Giap Luwena, 2023), industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri dan penampilan.

Kecantikan wanita merupakan aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang dan kehidupan modern menawarkan banyak cara praktis untuk menunjang penampilan. Di zaman sekarang, salah satu metode pemasaran adalah digital marketing (Hasanah, R, Maryam, & S, 2024) Seiring berjalannya waktu, industri kecantikan semakin berkembang setiap tahunnya. Sektor kecantikan menjadi semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya perempuan, dan berkembang secara eksponensial. (Atikasari, 2024) Dunia bisnis pasti akan terkena dampak peningkatan teknologi, dunia digital, dan internet.

Di seluruh dunia, tren pemasaran telah berubah dari metode konvensional (offline) ke metode digital. Online shopping di Indonesia. Pandangan akan kecantikan yang ideal bagi perempuan tidak terlepas dari pengaruh industri kecantikan global. Melihat kecenderungan tersebut, maka industri kecantikan memanfaatkan kelemahan perempuan sebagai potensi bisnis yang menjajikan dengan menghadirkan berbagai merek produk kecantikan.

Industri kosmetik di dunia berkembang sangat pesat termasuk di Indonesia. Perkembangan ekonomi, sosial budaya serta teknologi telah mengubah kehidupan masyarakat dan memunculkan berbagai produk kecantikan yang menjadi incaran kaum wanita. Perkembangan di ketiga bidang ini menciptakan lingkungan persaingan yang kuat di dunia.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Official Storewardah pada E-Commerce Shopee. kecantikan atau kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik harus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya secara lebih konsisten agar konsumen dapat terus dapat dipercaya dan bisa bertahan dalam persaingan bisnis. Terdapat perubahan besar dalam perilaku konsumen, seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang memenuhi kebutuhan kosmetik secara online melalui stage e-commerce, salah satu contohnya adalah Shopee.

Selain kualitas produk, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar juga memegang peran yang cukup besar dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan akan memperlihatkan dan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Promosi yang dilakukan harus mampu mengkomunikasikan informasi produk sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Indikasi yang terjadi pada promosi adalah kurangnya warna contoh produk yang di tawarkan sehingga konsumen tidak bisa memilih warna sesuai keinginannya. Contohnya apakah Promosi seperti underwrite ke artis untuk menginformasikan kualitas produk serta harga apakah sudah sesuai dengan kenyataannya.

Strategi lainnya juga untuk menarik minat konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa wanita memilih suatu produk untuk di milikinya. Wanita memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Namun jika ada konsumen yang teliti bahwa ada produk Wardah meskipun harga yang ditawarkan Wardah agak cukup terjangkau terdapat perbedaan yang cukup signifikan dimana Wardah memiliki isi lebih sedikit dibanding dengan pesaing lainnya.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah dalam mempromosikan produk skincare-nya di marketplace Shopee?
2. faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran produk kecantikan Wardah di Shopee?
3. Apa Pengaruh strategi pemasaran Wardah terhadap peningkatan penjualan produk skincare di platform Shopee?
4. Tantangan apa yang dihadapi Wardah dalam memasarkan produk skincare-nya melalui marketplace Shopee?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran Wardah yang digunakan melalui Shopee berdampak pada peningkatan penjualan produk perawatan kulit. Analisis strategi pemasaran Shopee Wardah yang paling efektif, termasuk penggunaan influencer, penerapan program promosi dan diskon, optimalisasi tampilan produk di platform Shopee, dan interaksi dengan pelanggan melalui fitur chat live dan ulasan produk. Ketahui sejauh mana strategi ini mampu meningkatkan kesadaran merek dan citra merek Wardah di kalangan pelanggan, dan temukan segmen pasar yang paling relevan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan survei literatur jurnal yang relevan, karya akademis ini menggunakan teknik penelitian study literatur dengan metode kualitatif. Penelitian ini bersumber dari media *online* dan publikasi *online* seperti Google Scholar menjadi sumber referensi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bersifat eksploratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Skincare Wardah Melalui Marketplace Shoope

Wardah melakukan pemasaran melalui promosi penjualan dengan salah satu platform e-commerce yaitu shopee yang sudah bergabung sejak 5 tahun belakangan, dengan memberikan voucher diskon kepada para konsumen untuk menarik minat konsumen. Wardah dikatakan telah berhasil diakui oleh publik dan para konsumennya dan telah tertanam di hati konsumen bahwa Wardah sebagai produk kosmetik yang halal, terjangkau harganya, aman dan memiliki kualitas yang baik.

Faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran produk kecantikan Wardah di Shopee

(Ginting, 2015) proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, atau pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Menurut Maynard dan Beckman, pemasaran adalah (Alma, 2005) Produsen menggunakan pemasaran untuk menjual atau memindahkan produk yang dibuat kepada konsumen. Produk tersebut dibuat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mengisi kebutuhan tersebut bisa membuat konsumen memiliki pandangan positif terhadap produsen.

(Babin, 2011) Komunikasi yang efektif dalam promosi diharapkan bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Produsen berharap agar produk mereka diminati oleh konsumen sehingga dapat terjual dengan baik. Semakin banyak produk terjual, produsen akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dalam beriklan, pilihlah media yang sesuai dengan hati-hati. Ketepatan itu bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Penggunaan model iklan untuk TV, surat kabar, media sosial, katalog, dan website perusahaan harus sesuai. Ada empat elemen promosi menurut Kotler dan Armstrong:

1. Periklanan,
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan personal.

Elemen promosi digunakan untuk menarik minat dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik. Ada berbagai cara promosi yang dapat dilakukan oleh produsen untuk menjual produknya. Semakin banyak yang terjual, maka perusahaan sebagai produsen produk tersebut akan mendapat keuntungan. Produk kosmetik sering menggunakan promosi melalui iklan untuk memperkenalkan produknya di pasar. Tanpa mempromosikan produk, perbaikan dan pembuatan produk baru tidak akan memiliki efek yang signifikan. Promosi dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang produk kosmetik. Promosi dilakukan dengan berbagai cara, seperti iklan TV yang menarik, pembuatan katalog, dan desain website menarik yang memperkenalkan produk.

Hal itu dilakukan untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan kepada calon konsumen. Semakin menarik cara promosi, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya. Promosi menarik dapat meningkatkan penjualan produk. Mengenalkan produk kecantikan lewat TV bisa membuat konsumen penasaran. Semakin konsumen penasaran, semakin mereka ingin memiliki kosmetik tersebut. Daya tarik iklan TV bisa diukur dari jenis model iklan dan tampilannya.

Model iklan yang digunakan bisa mempengaruhi konsumen yang melihatnya agar lebih mengenal produk kosmetik dengan baik. Semakin terkenal seorang model iklan, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba produknya. TV cenderung lebih memengaruhi konsumen untuk mengetahui produk yang diiklankan. Media iklan efektif dalam meningkatkan penjualan kosmetik. Tersedia banyak jenis produk kosmetik di pasaran. Tersedia banyak jenis produk kosmetik di pasaran sehingga produsen kosmetik memanfaatkan media iklan. Minat pembeli bisa dimulai dari iklan yang menarik. Iklan di TV bisa memengaruhi pikiran orang untuk beli barang. Penggunaan media sosial Youtube juga bisa dipertimbangkan. Youtube menampilkan penggunaan produk secara rinci beserta ulasannya. Katalog yang menarik bisa menarik perhatian konsumen. Selanjutnya, produsen harus memiliki website yang berisi ulasan produk dan profil perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran produk kecantikan, terutama skincare:

1. Pemahaman target audiens seperti demografi, psikografi, dan perilaku konsumen membantu dalam menyesuaikan pesan pemasaran. Kualitas Produk: Produk yang efektif dan aman akan memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan lebih mudah.
2. Perkembangan di Industri Kecantikan: Mengikuti tren terbaru dan menciptakan inovasi dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Pemilihan saluran distribusi (online, offline, atau gabungan keduanya) dapat memengaruhi seberapa luas jangkauan dan seberapa mudahnya akses bagi konsumen. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan saat membeli dan menggunakan produk dapat meningkatkan kepuasan dan rekomendasi dari orang lain.
3. Keutamaan Branding dan Identitas Merek: Memiliki identitas merek yang teguh dan seragam membantu untuk menanamkan kesan yang mendalam pada konsumen dan membangun loyalitas mereka. Harga yang tepat sesuai dengan persepsi konsumen bisa memengaruhi keputusan membeli.
4. Pemasaran Digital: Memanfaatkan media sosial dan influencer marketing dengan baik dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan interaksi.

Pengaruh strategi pemasaran Wardah terhadap peningkatan penjualan produk skincare di platform Shopee

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia, telah berhasil mencatatkan pertumbuhan penjualan yang signifikan, terutama melalui platform e-commerce seperti Shopee. Banyaknya marketplace yang menyediakan transaksi jual beli secara online dengan pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya perilaku minat konsumen terhadap beberapa marketplace di Indonesia. Dengan adanya e-commerce terutama di platform shopee membuat masyarakat mulai melakukan pembelian secara online karena praktis dan juga mudah. Shopee menawarkan transaksi jual beli online yang aman dan mudah via ponsel.

Produk yang ditawarkan dalam Shopee juga berupa produk fashion, kecantikan, aksesoris, alat-alat elektronik dan lainnya. Strategi pemasaran Wardah yang terintegrasi dan berfokus pada konsumen telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan di Shopee. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, memanfaatkan teknologi digital, serta menjaga kualitas produk, Wardah berhasil membangun loyalitas konsumen dan menjadi pemimpin pasar di industri kosmetik halal Indonesia.

Tantangan apa yang dihadapi Wardah dalam memasarkan produk skincare-nya melalui marketplace Shopee?

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online yaitu Untuk mengetahui pengaruh dari adanya pemasaran digital, pemasaran dari influencer dan komentar pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui online. Hasil yang dicapai Digital, Pemasaran Influencer, Komentar Pelanggan Pengaruh signifikan Mempengaruhi keputusan Membuat Keputusan membeli secara online. Keputusan, Pembelian, Selebriti Endorser, Merek, Gambar, Online, Pelanggan, Ulasan, dan E-Trust Pengaruh pada Pasar Belanja. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi pengaruh dukungan selebriti, citra merek, ulasan konsumen online, dan kepercayaan elektronik terhadap keputusan pembelian. Pengumpul data dengan kuisisioner, dengan teknik, sampel non-probabilitas, sampel dengan teknik, sampel target.

Penelitian menemukan bahwa citra merek dan kepercayaan E-commerce mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare wardah di marketplace Shopee. Di sisi lain, beberapa selebriti, review dan pelanggan online, ulasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan pembelian di pasar Shopee. Saat ini Shopee menjadi salah satu marketplace yang populer untuk pembelian online. Shopee menyediakan berbagai fitur yang dapat memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. Melalui pemasaran digital, produsen dapat menjangkau konsumen secara luas, sehingga lebih mudah untuk mendapatkan produk wardah melalui pasar Shopee.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk kecantikan berperan vital dalam meningkatkan penjualan merek perawatan kulit Wardah melalui pasar Shopee. Dengan menawarkan voucher diskon dan terlibat dalam promosi penjualan, Wardah telah berhasil memposisikan dirinya sebagai merek kosmetik yang bereputasi baik, terjangkau, halal, dan berkualitas tinggi. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran produk kecantikan Wardah di Shopee meliputi pemahaman target audiens, kualitas produk, tren industri, saluran distribusi, branding, harga, dan upaya pemasaran digital.

Pendekatan pemasaran terpadu Wardah yang berfokus pada kebutuhan konsumen, pemanfaatan teknologi digital, dan kualitas produk telah menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan di Shopee, menjadikan Wardah sebagai pemimpin dalam industri kosmetik halal Indonesia. Pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan produk perawatan kulit Wardah melalui Shopee menunjukkan pentingnya faktor-faktor seperti citra merek dan kepercayaan e-commerce dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun beberapa aspek seperti dukungan selebriti, ulasan online, dan komentar pelanggan mungkin tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Shopee, pemasaran digital tetap penting dalam menjangkau basis konsumen yang luas dan memfasilitasi kemudahan memperoleh produk Wardah melalui platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2005). TINJAUAN PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA H.A GARMENT INDUSTRIES. *Google Scholar*, 3.
- Atikasari. (2024). Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Google Scholar*, 1.
- Babin. (2011). EFEKTIFITAS PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK DI KOTA BLITAR. *Google Scholar*, 4.
- Giap Luwena. (2023). CITRA MEREK DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PONSEL CERDAS KELAS MENENGAH BAWAH DI TOKO DARING INDONESIA. *Google Scholar*, 1.
- Ginting. (2015). EFEKTIFITAS PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK DI KOTA BLITAR. *Google Scholar*, 4.
- Hasanah, R, Maryam, & S. (2024). Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Google Scholar*, 1.