



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 521-526

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk The Originote

Ade Lia Yuliyani<sup>1</sup>, Aisyah Nurintan Riswadi<sup>2</sup>, Aviandri Shifa Amalia<sup>3</sup> Gunawan Tangkilisan<sup>4</sup>, Antonius Aji Tri Budianto<sup>5</sup>, Yayan Sudaryana<sup>6</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

Corresponding author: [adeliaiyuliyani29@gmail.com](mailto:adeliaiyuliyani29@gmail.com)<sup>1</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.</p>	<p>Strategi pemasaran merujuk pada rencana terperinci yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk The Originote, untuk melibatkan secara sistematis untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk The Originote kepada target pasar yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi beragam pelanggan dengan penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan serta memperluas jaringan distribusi untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai titik penjualan yang strategis. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sumber data yang digunakan data primer dan sekunder berupa dokumen, jurnal, dan sebagainya. Alat yang di gunakan yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan produksi barang dan melalui analisis SWOT dapat diketahui adanya pilihan strategi untuk meningkatkan penjualan produk The Originote.</p>
<p><b>Keywords:</b> Marketing Strategi, Analysis SWOT.</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>A marketing strategy refers to a detailed plan designed to the marketing objectives of a The Originote product, to involve systematically to promote, distribute, and sell the The originote products to the right target market to meet the diverse needs and preferences of customers with competitive and flexible pricing. The aim of this research is to find out and analyze how marketing strategies improve and expand the distribution network to ensure product availability at various strategic point of sale. The type of research in this research uses qualitative methods, data sources that use primary and secondary data such as documents, journals, etc. The tool used is SWOT analysis. The results of the research show that marketing strategies are effective in increasing the production of goods and through SWOT analytics</i></p>

---

*can be known the options of strategies to increase the sales of The Originote products.*

---

## **PENDAHULUAN**

Memiliki kulit yang sehat adalah hasil dari kombinasi genetika, perawatan kulit yang baik, dan kebiasaan diet yang sehat. Namun, memilih perawatan yang tepat adalah bagian terpenting dari kulit yang bersih dan sehat. Perawatan wajah adalah metode untuk memelihara kesehatan kulit dan mencegah maupun mengatasi berbagai masalah kulit wajah. Prosedur ini dapat dilakukan secara rutin, baik di rumah maupun di klinik estetika atau rumah sakit. Cara merawat kulit wajah yang tepat tidak harus dengan produk perawatan wajah bermerek atau perawatan di klinik kecantikan yang mahal. Ada beberapa cara sederhana yang bisa Anda lakukan di rumah untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat dan bersih. The Originote adalah merek skincare asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2018 namun baru mulai dikenal oleh masyarakat pada tahun 2022. The originote dikenal karena harganya yang terjangkau dengan manfaat produknya yang luar biasa.

Persaingan di industri skincare semakin ketat seiring berjalannya waktu dimana para wanita maupun pria kini sadar betapa pentingnya menjaga kesehatan kulit wajah mereka. Pada persaingan ini setiap merek memiliki strategi tersendiri dalam penjualan produknya. Dengan menetapkan strategi yang tepat pelaku bisnis skincare dapat memingkatkan peluang untuk sukses di industri ini. Salah satu strategi yang paling banyak digunakan adalah strategi penjualan digital yang juga menjadi strategi penjualan andalan dari produk The Originote. The Originote percaya bahwa pemasaran digital adalah cara yang efektif untuk menjangkau target pasarnya yang Sebagian besar adalah generasi muda dan strategi ini telah berhasil meningkatkan penjualan produknya.

Meskipun The Originote telah berhasil mencapai posisi yang cukup kuat di pasar, perusahaan ini dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang yang sangat perlu untuk diperhatikan. Dalam konteks ini, analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*) dapat menjadi alat yang berguna untuk mengevaluasi posisi The Originote dipasar perawatan kulit. Tujuan dari analisis strategi pemasaran adalah langkah-langkah untuk melakukan sebuah peningkatan terhadap penjualan produk The Originote. Dengan tujuan untuk memahami pasar, pesaing, dan pelanggan-pelanggan mereka dengan baik, The Originote dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus untuk mencapai tujuan penjualan produk. Penelitian ini akan dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi produk penjualan The Originote dimasa depan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pemasaran**

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas.

Menurut Limakrisna dan Ourba (2017:4) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau suatu kelompok dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk atau layanan yang memiliki nilai, dengan tujuan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pangsa pasar.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:72) strstegi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000:43) strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Daryanto (2016:142) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh nit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.

Menurut Indra Wijaya (2018:67) Strategi pemasaran adalah serangkaian prinsip yang harus dilakukan dengan cermat, konsisten, dan secara layak oleh lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pasar yang dituju dalam rentang waktu yang pendek maupun panjang, terutama di bawah kondisi persaingan tertentu.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang dibuat secara terstruktur atau terorganisir untuk digunakan dalam mengarahkan sumber daya yang dimiliki dengan efisien dan proses mencapai sasaran bisnis atau target pasar yang diinginkan.

## Penjualan

Philip Kotler dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran (2008) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

William G. Nickels dalam buku Understanding Business (1998) menyebutkan bahwa penjualan yaitu proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Sofjan Assauri dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran (2002) menyebutkan penjualan merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya perusahaan besar yang melakukan penjualan, tetapi juga manusia secara umum. Penjualan melibatkan berbagai jenis jasa dan barang.

## Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu.

Analisis SWOT dalam pemasaran melibatkan penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi bisnis. Faktor-faktor ini sangat relevan dalam pemasaran, terutama dalam bisnis online yang semakin berkembang di platform digital. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat menemukan peluang pengembangan bisnis dan mengidentifikasi potensi ancaman yang dapat merugikan bisnis. Analisis ini membantu perusahaan menyusun strategi dan menciptakan solusi untuk mengatasi hambatan yang mungkin dihadapi

SWOT merupakan akronim dari kata: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT.

1. Kekuatan (*Strengths*): Merujuk pada inisiatif internal yang berkinerja baik. Ini dapat dibandingkan dengan inisiatif lain atau keunggulan kompetitif eksternal.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Mengacu pada aspek internal yang perlu diperbaiki. Identifikasi kelemahan membantu Anda mengatasi masalah dan mengembangkan strategi untuk mengatasi tantangan.
3. Peluang (*Opportunities*): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan. Peluang bisa berupa tren pasar, perubahan regulasi, atau kebutuhan pelanggan yang berkembang.

4. Ancaman (*Threats*): Faktor eksternal yang dapat menghambat kesuksesan. Ini bisa termasuk persaingan ketat, perubahan teknologi, atau risiko pasar.

## METODE

Saryono (2010) mengungkapkan bahwa studi kualitatif dirancang untuk menyelidiki, menemukan, menjelaskan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dampak sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian. Mengutip informasi di website Depdiknas, pendekatan kualitatif itu berperspektif emik. Maksud dari sudut pandang emik adalah bentuk pendekatan penelitian kualitatif yang menggunakan data berupa narasi, detail cerita, ekspresi, dan hasil konstruksi dari responden atau informan. Data dapat diperoleh dari teknik pengumpulan data berupa wawancara yang mendalam dan observasi. Penelitian ini dilakukan pada toko kecantikan sociolla yang beralamat di Jl. Margonda No. 358 46-47, Kemiri Muka, Beji, Depok, Jawa Barat 16423.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Menurut Husein Umar (2013), Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perorangan misalnya hasil dari wawancara, atau yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2016) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran The Originote ini akan di analisis dengan alat bantu yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Menurut Philip Kotler, analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), sementara faktor eksternal meliputi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

The Originote adalah merek skincare asal Indonesia yang menawarkan rangkaian skincare yang dirancang untuk menangani berbagai masalah kulit, dengan kandungan yang canggih namun harga tetap terjangkau. Produk-produk dari The Originote dapat digunakan oleh siapa saja, tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi mereka yaitu "*Affordable Skincare for All*". Artinya The Originote bertujuan untuk menyediakan perawatan kulit berkualitas profesional dan tinggi yang dapat menangani permasalahan kulit secara aman dan efektif, dengan menggabungkan bahan alami dan laboratorium dalam satu produk. Merek ini percaya bahwa setiap individu memiliki perjalanan kulit yang berbeda dan unik, dan oleh karena itu, The Originote berkomitmen untuk menyembuhkan kecantikan melalui keutuhan dan kesatuan.

### Analisis SWOT

#### 1. *Strengths* (Kekuatan)

- The Originote menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan telah terbukti secara ilmiah memiliki manfaat yang baik untuk kulit.
- The Originote memiliki tekstur yang ringan dan mudah menyerap ke dalam kulit, sehingga cocok digunakan berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif.
- The Originote memiliki harga yang terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

#### 2. *Weakness* (Kelemahan)

- The Originote merupakan merek skincare baru, hal ini dapat menjadi salah satu kelemahan The Originote dalam persaingan dengan merek-merek skincare yang sudah lebih lama berdiri dan lebih terkenal.

- The Originote saat ini baru memiliki beberapa produk, yaitu facial wash, toner, moisturizer, dan serum. Hal ini dapat menjadi salah satu kelemahan The Originote dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.
  - Salah satu kelemahan The Originote juga terletak pada kemasan yang kurang memiliki variasi, setiap produk hanya dibedakan oleh warna pada label kemasan saja.
3. *Opportunities* (Peluang)
    - Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit semakin meningkat. Hal ini dapat menjadi peluang bagi The Originote untuk meningkatkan penjualan produk-produknya.
    - Teknologi skincare terus berkembang. Hal ini dapat menjadi peluang bagi The Originote untuk berinovasi dan mengembangkan produk-produk baru yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  4. *Threats* (Ancaman)
    - Industri skincare di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi The Originote untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat.
    - Munculnya produk-produk skincare baru yang inovatif dapat menjadi ancaman bagi The Originote untuk kehilangan pangsa pasar.
    - Personal selling The Originote masih perlu ditingkatkan. The Originote perlu membangun tim penjualan yang profesional untuk memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen.

### **Strategi Pemasaran 4P**

Strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) atau yang biasa disebut *Marketing Mix* adalah alat pemasaran yang sering digunakan untuk strategi pemasaran. Berikut strategi pemasaran 4P pada produk The Originote:

#### 1. *Product* (Produk)

The Originote adalah merek perawatan kulit yang telah mengembangkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan berbagai masalah kulit dan dapat digunakan mulai dari usia 13 tahun (remaja) hingga dewasa. The Originote menggabungkan bahan alami dan bahan laboratorium untuk memberikan kelembaban, perlindungan, dan penyegaran maksimal bagi kulit.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga produk The Originote haruslah mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, sangatlah terjangkau. Strategi harga dapat bervariasi tergantung pada segmen pasar yang dituju, dengan menawarkan harga yang kompetitif untuk memikat konsumen. Diskon atau paket penawaran khusus dapat digunakan untuk memperkuat daya tarik harga. The Originote memiliki harga yang sangat terjangkau untuk semua khalayak mulai dari Rp. 30.000,00. The Originote juga menyediakan produk dalam bentuk *bundle* atau paket hemat dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga satuan.

#### 3. *Place* (Tempat)

The Originote dapat didistribusikan melalui berbagai saluran penjualan, termasuk toko ritel, toko daring, atau melalui mitra distribusi. Ketersediaan produk di tempat-tempat yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas konsumen. Strategi distribusi online juga dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi untuk "The Originote" dapat mencakup kampanye iklan di media cetak dan digital, seperti majalah, situs web, atau media sosial. Peluncuran produk dapat disertai dengan acara peluncuran atau demonstrasi produk untuk menarik minat konsumen dan media. Kolaborasi dengan influencer atau endorsement dari tokoh terkenal dalam industri kreatif atau pendidikan juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa The Originote memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar untuk bersaing di industri skincare. Namun, The Originote juga perlu mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, seperti meningkatkan brandawareness dan mengembangkan rentang produk. Dengan itu perusahaan harus mampu untuk meningkatkan brand awareness melalui berbagai kegiatan promosi, seperti iklan, media sosial, dan influencer marketing dan juga mengembangkan rentang produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam serta berinovasi dan mengembangkan produk-produk baru yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam konteks persaingan bisnis skincare, manajemen strategi dapat membantu pelaku bisnis untuk memahami lingkungan bisnis, termasuk kondisi pasar, persaingan, dan tren konsumen, menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan brand awareness. Produk yang inovatif dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang tepat dapat bersaing dengan produk kompetitor. Distribusi yang efektif dapat memastikan produk tersedia di tempat yang tepat. Dengan menerapkan strategi yang tepat di keempat bidang tersebut, pelaku bisnis skincare dapat meningkatkan peluang untuk sukses di industri yang kompetitif ini.

## REFERENSI

- Daryanto. (2016). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: gava media
- Inansyah, Dadan Asep. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Skincare The Originate*. blogspot. com. <https://strategiprodukoriginote.blogspot.com/2023/11/strategi-pemasaran-produk-skincare.html> (diakses pada 27 April 2024)
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). USA: Prentice Hall Pearson.
- Limakrisna, Nandan & Purba, Togi Pariluan. (2017). *Manajemen pemasaran, teori dan aplikasi bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- M. F Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zuma. Khalifah Mediatama.
- Sinulingga, Irma Dani Br. & Islami, Mega Cattleya. (2024). Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro dan Informatika. *Strategi Pemasaran Skincare Herbal Sr12 Dengan Pendekatan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pt. Xyz*, 2(1), 134-146
- Utami, Rheisnandya Pradipta Utami & Cahyono, Tomy Dwi. (2023). Nusantara Journal of Economics (NJE). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE*, 5(2), 37-45
- Wijaya, Indra. (2019). E-jurnal akuntansi. *Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi Pengaruh Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan*, 26(2), 1436-1463