

Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Regina Beauty Care: Studi Kasus CV Regina Kosmetika Mandiri

Yuni Indah Sari¹, Lia Nirawati²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
yuindahscompany@gmail.com, lianirawati@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the analysis of the marketing mix on the purchasing decision of Regina Beauty Care (case study of CV Regina Kosmetika Mandiri). This type of research is a descriptive qualitative research. Determination of informants is done by taking key informants with purposive techniques or techniques for determining informants based on certain considerations, usually related to the scale of involvement, knowledge, and authority of a person with the object of research. In this study, the tool used to identify and compile the factors of the online shop 'Regina Beauty Care' strategy was using SWOT analysis. The results of this study indicate that the marketing strategy used is by using the 4P marketing mix, namely product, price, place, promotion. Through IFAS and EFAS analysis, it can be seen that Regina Beauty Care has a strength score of 1.99, a weakness score of 0.63, an opportunity score of 1.83 and a threat score of 0.82. Based on the results of the IFAS and EFAS analysis as well as the SWOT analysis diagram which shows the right results in quadrant I (one).

Keywords: Marketing Mix, Sales

ABSTRAK

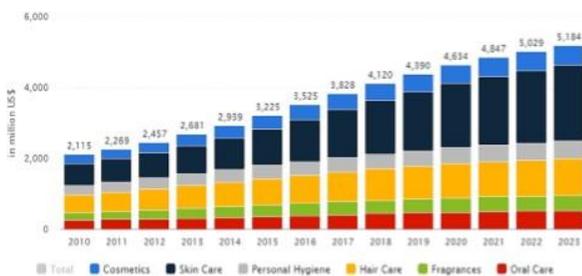
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Regina Beauty Care (studi kasus CV Regina Kosmetika Mandiri). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penentuan informan dilakukan dengan mengambil informan kunci (*key informan*) dengan teknik *purposive* atau teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu, biasanya terkait dengan skala keterlibatan, pengetahuan, dan kewenangan seseorang dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk mengetahui dan menyusun faktor-faktor strategi online shop 'Regina Beauty Care' yaitu menggunakan analisis SWOT. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Melalui analisis IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa Regina Beauty Care memiliki skor kekuatan sebesar 1,99 skor kelemahan sebesar 0,63 skor peluang sebesar 1,83 dan skor ancaman sebesar 0,82. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS serta diagram Analisis SWOT yang menunjukkan hasil tepat pada kuadran I (satu).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Penjualan

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba, return of investment, peningkatan laba penjualan, dan menguasai pasar. Jadi strategi bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat diandalkan pengusaha untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan laba penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan (Maqnunah, 2020).

Salah satu usaha yang sedang diminati oleh generasi muda yaitu product skincare. Perkembangan penggunaan skincare untuk perawatan kulit salah satunya kulit wajah di Indonesia dibuktikan dengan adanya data pangsa pasar industri kosmetik Indonesia tahun 2010 hingga 2023 yang dapat dilihat pada Gambar di bawah ini:



Sumber : (Statista Research Development., 2020)

Gambar 1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2010 - 2023

Berdasarkan data tersebut penulis memilih CV Regina Kosmetika Mandiri yang memiliki produk *Regina Beauty Care* dimana strategi pemasarannya sangat baik. Kemudian setelah itu online shop ini terus berkembang pesat di karenakan sang pemilik gencar promosi dan slalu menjual hal yang baru, sehingga para konsumen terus terusan penasaran dengan apa yang dijual dan ingin membuktikan.

Regina Beauty Care banyak sekali menjual produk – produk kecantikan seperti masker, berbagai varian dan fungsi masing-masing. Ada cream yang sudah lulus oleh BPOM dan semua maskernya juga sudah lulus BPOM. Akhir-akhir ini regina launching dengan produk barunya yaitu *Handbody Glutathione* yang habis dalam waktu 20 menit setelah di upload via shopee. Banyak sekali yang memburu karna khasiat dari handbody yang bisa membuat cerah dalam pemakaian 2-3 botol. Adapun data penghasilan *RGN Beauty Care* pertahun dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Data Penghasilan RGN Beauty Care Pertahun

Tahun	Jumlah Penghasilan
2017	50.000.000
2018	80.000.000
2019	1.200.000.000
2020	1.500.000.000
2021	2.000.000.000

Sumber : Owner Regina BeautyCare

Berdasarkan data tabel diatas diketahui bahwa penghasilan dan jumlah produk *Regina Beauty Care* mengalami peningkatan setiap tahunnya sejak 2017-2019. Dalam mencapai hal tersebut, *Owner* dari *Regina Beauty Care* tak lepas dari kegiatan melakukan serangkaian strategi pemasaran melalui internet. Salah satu penggunaan internet adalah untuk pemasaran. Internet dapat digunakan untuk menjual berbagai produk yang siap dipasarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk mengiklankan produk guna meningkatkan kesadaran produk dan profil perusahaan diantara konsumen potensial dalam suatu pasar.

Saat ini dunia digital telah membuat peningkatan penjualan meskipun lokasi CV *Regina Kosmetika Mandiri* tidak berada di pusat kota. Akan tetapi dapat melakukan penjualan melalui *market place online*. Sedangkan fakta yang ada pada penjualan *Regina Beauty Care* konsumen tidak terlalu memperhatikan mengenai lokasi, walaupun lokasi sulit dijangkau konsumen akan tetap melakukan pembelian kembali. Kemudian pada produk yang dijual banyak oknum yang meniru produk yang dijual oleh *Regina Beauty Care* sehingga pada case yang ada produk yang dijual banyak yang tidak asli. Harga yang dijual pun sangat rendah sehingga dapat mematikan harga pasar. Tentu saja permasalahan ini dapat merusak kualitas produk dan citra dari *Regina Beauty Care*. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bauran pemasaran yang di gunakan pada *Regina Beauty Care*.

TUJUAN LITERATUR

Definisi Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010) dikutip (Rusdi, 2019).

Definisi Bauran Pemasaran

Menurut P. and G. A. Kotler, (2016) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Definisi Penjualan

Menurut Schiffan (2005) dikutip Sasangka & Rusmayadi (2018) volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016 ; 19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Creswell, (2019) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Rancangan Penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus menurut Bungin, (2017) adalah metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada objek analisis.

Sumber Data dan Penarikan Informan

a. Wawancara

Peneliti akan melakukan wawancara sebagai sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/ *audio tapes*, pengambilan foto, atau film.

b. Sumber Tertulis

Bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

c. Foto

Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif. Ada 2 kategori foto yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif, yaitu foto yang dihasilkan orang dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Jenis wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terbuka, yang mana narasumber mengetahui pasti bahwa sedang dilakukannya wawancara serta maksud dan tujuan dilakukannya wawancara tersebut.

b. Observasi

Observasi yang akan dilakukan peneliti adalah observasi tidak berstruktur. Observasi tidak berstruktur dilakukan tanpa menggunakan *guide* observasi (Bungin, 2017). Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengamati peran masing-masing aktor kolaborasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil beberapa foto/gambar yang berkaitan dengan kegiatan penjualan di CV Regina Kosmetika Mandiri, beberapa foto dilakukannya wawancara dengan narasumber serta merekam proses wawancara yang dapat dijadikan bahan lampiran maupun data tambahan riset yang dibutuhkan.

d. Penelusuran Data Online

Penelusuran data online dalam penelitian ini yaitu penelusuran terkait artikel ilmiah, jurnal, artikel berita, maupun buku dan e-book yang ada keterkaitannya dengan topik penelitian yang penulis lakukan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis data secara kualitatif yaitu dilakukan dengan memaparkan serta menginterpretasi secara mendalam.

Analisis Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk mengetahui dan menyusun faktor-faktor strategi online shop 'Regina Beauty Care' yaitu menggunakan analisis SWOT. Dalam SWOT sendiri terdapat Matrik SWOT. Matrik ini dapat menganalisis terlebih dahulu data-data yang diperoleh dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan yaitu IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Dengan menggunakan matrik IFAS dapat mengidentifikasi secara jelas kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. matrik EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dari perusahaan.

Setelah faktor internal suatu perusahaan diidentifikasi, Rangkuti (2016:24-25) mengatakan suatu tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Setelah menganalisis strategi perusahaan menggunakan IFAS dan EFAS, kemudian dilanjutkan dengan mentransfer data ke dalam tabel Matrik SWOT dan akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Menurut Rangkuti (2016:31) matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dapat mengganggu posisi dari obyek yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Dari hasil wawancara dengan informan, setelah di observasi dan dokumentasi, terdapat *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), serta *Threat* (ancaman) terkait strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh *Regina Beauty Care* yaitu sebagai berikut:

A. *Strenght* (kekuatan)

1. Memiliki kualitas produk yang sangat baik.
2. Memiliki media sosial seperti instagram dan tiktok yang aktif serta menarik digunakan sebagai alat pemasaran yang tepat dan efektif.
3. Memiliki produk kecantikan dengan berbagai macam seperti paket skin care cream malam, siang, sabun cuci muka dan toner, body lotion, body toner, maseker dsb. Yang banyak diminati kalangan anak-anak hingga dewasa baik pakaian hijab maupun non hijab.
4. Adanya sistem distributor dan reseller, dimana produk *Regina Beauty Care* dapat dijual kembali dengan harga yang diberikan pusat lebih murah akan tetapi tidak boleh dijual dengan harga lebih murah dari pusat.

5. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen baik itu secara offline ataupun online.
 6. Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh *Regina Beauty Care*.
 7. Sering memberikan promo menarik dan hadiah pada hari-hari tertentu.
- B. Weakness (kelemahan)
1. Toko offline tidak terlalu luas dan strategis.
 2. Kesulitan mencari ide untuk konten media social.
- C. Opportunity (peluang)
1. Memiliki target pasar yang dikhususkan (khusus perempuan anak-anak, remaja, dewasa)
 2. Perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet.
 3. Konten di media sosial instagram yang digunakan untuk pemasaran produk cukup kreatif dan menarik perhatian masyarakat.
 4. Munculnya trend terbaru pada kalangan remaja pada saat ini yaitu menggunakan skin care atau body care kekinian untuk sehari-harinya.
 5. Live di media social pada hari jumat dan di hari tertentu guna mengenalkan produk *Regina Beauty Care* di masyarakat luas serta memberikan promo dan hadiah menarik.
- D. Threat (ancaman)
1. Semakin banyaknya pesaing dibidang skin care yang sama
 2. Adanya produk serupa lainnya yang dijual secara online
 3. Persaingan harga dengan online shop lain yang harganya lebih rendah.
 4. Adanya pesain yang memplagiat produk-produk dari *Regina Beauty Care*.

Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal menggunakan IFAS dan EFAS

1. Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan)

Tabel 1 IFAS

No.	Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
A	Kekuatan				
1	Memiliki kualitas produk yang sangat baik.	0,15	3,75	0.56	Dipertahankan
2	Memiliki media sosial seperti instagram dan tiktok yang aktif serta menarik digunakan sebagai alat pemasaran yang tepat dan efektif.	0,10	1,89	0.18	Dipertahankan dan ditingkatkan

3	Memiliki produk kecantikan dengan berbagai macam seperti paket skin care cream malam, siang, sabun cuci muka dan toner, body lotion, body toner, maseker dsb. Yang banyak diminati kalangan anak-anak hingga dewasa baik pakaian hijab maupun non hijab.	0,13	3,50	0,45	Dipertahankan dan diperbanyak varian produk kecantikan lainnya
4	Adanya sistem distributor dan reseller, dimana produk <i>Regina Beauty Care</i> dapat dijual kembali dengan harga yang diberikan pusat lebih murah akan tetapi tidak boleh dijual dengan harga lebih murah dari pusat.	0,05	1,28	0,06	Dipertahankan
5	Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen baik itu secara offline ataupun online.	0,15	3,75	0,56	Dipertahankan
6	Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh <i>Regina Beauty Care</i> .	0,05	1,28	0,6	Dipertahankan
7	Sering memberikan promo menarik dan hadiah pada hari-hari tertentu.	0,05	1,20	0,12	Dipertahankan dan diperbanyak varian produk kecantikan lainnya
	Total	0,83		1,99	
B	Kelemahan				
1	Kantor offline tidak terlalu luas dan strategis.	0,15	2	0,23	Diperbaiki

2	Kesulitan mencari ide untuk konten media sosial	0,20	2	0,40	Diperbaiki Dan Ditingkatkan
	Total	0,35		0,63	
	Total Skor Internal	1,18		2,62	

Dari hasil analisis tabel IFAS diatas, faktor kekuatan mempunyai nilai skor total (bobot x rating) = 1,99 dan faktor kelemahan mempunyai nilai skor total(bobot x rating) = 0,63

Faktor Eksternal (peluang dan ancaman)

Tabel 2 EFAS

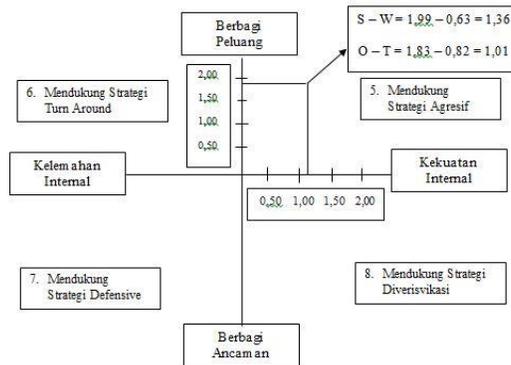
No.	Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
A	Peluang				
1	Memiliki target pasar yang dikhususkan (khusus perempuan anak-anak, remaja,dewasa)	0,14	2,97	0.41	Dipertahankan
2	Perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet.	0,15	3,05	0.45	Dipertahankan dan ditingkatkan
3	Konten di media sosial instagram yang digunakan untuk pemasaran produk cukup kreatif dan menarik perhatian masyarakat.	0.18	2.90	0.52	Dipertahankan dan diperbanyakvarian produk kecantikan lainnya
4	Munculnya trend terbaru pada kalangan remaja pada saat ini yaitu menggunakan skin care atau body care kekinian untuk sehari-harinya.	0,09	3,00	0.27	Dipertahankan
5	Live di media social pada hari jumat dan di hari tertentu guna mengenalkan	0,09	2,00	0.18	Dipertahankan

	produk <i>Regina Beauty Care</i> di masyarakat luas serta memberikan promo dan hadian menarik.				
	Total	0,65		1,83	
B	Ancaman				
1	Semakin banyaknya pesaing dibidang skin care yang sama	0,13	2,85	0,37	Diperbaiki
2	Adanya produk serupa lainnya yang dijual secara online	0,10	1,20	0,12	
3	Persaingan harga dengan online shop lain yang harganya lebih rendah.	0,09	1,80	0,16	
4	Adanya pesain yang memplagiat produk-produk dari <i>Regina Beauty Care</i> .	0,09	1,95	0,17	
	Total	0,41		0,82	
	Total Skor Internal	1,06		2,65	

Dari hasil analisis tabel EFAS diatas, faktor peluang mempunyai nilai skor total (bobot x rating) = 1,83 dan faktor ancaman memiliki nilai skor total (bobot x rating) = 0,82

Tahap Menggunakan Diagram Analisis SWOT

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil kuadran dalam bentuk diagram terhadap online shop *Regina Beauty Care*:



Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Gambar 1 Hasil Analisis Diagram SWOT

Dari gambar diagram analisis SWOT tersebut dapat dilihat bahwa online shop *Regina Beauty Care* berada pada kuadran 1 (satu). Kondisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pada kondisi tersebut '*Regina Beauty Care*' memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang dan keuntungan yang ada.

Tabel 3 Rumusan Strategi Matrik SWOT

IFAS	Strengths (Kekuatan) S	Weakness (Kelemahan) W
Opportunity (Peluang) O	Strategi SO $1,99 + 1,81 = 3,80$	Strategi WO $0,63 + 1,83 = 2,46$
Threats (Ancaman) T	Strategi ST $1,99 + 0,82 = 2,81$	Strategi WT $0,63 + 0,83 = 1,46$

Tabel 4 Rumusan Alternatif Strategi SWOT

IFAS	Strengths Kekuatan (S)	Weakness Kelemahan (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki kualitas produk yang sangat baik. Memiliki media sosial seperti instagram dan tiktok yang aktif serta menarik digunakan sebagai alat pemasaran yang tepat dan efektif. Memiliki produk kecantikan 	<ol style="list-style-type: none"> Kantor offline tidak terlalu luas dan strategis. Kesulitan mencari ide untuk konten media social.

	<p>dengan berbagai macam seperti paket skin care cream malam, siang, sabun cuci muka dan toner, body lotion, body toner, maseker dsb. Yang banyak diminati kalangan anak anak hingga dewasa baik pakaian hijab maupun non hijab.</p> <p>4. Adanya sistem distributor dan reseller, dimana produk <i>Regina Beauty Care</i> dapat dijual Kembali dengan harga yang diberikan pusat lebih murah akan tetapi tidak boleh dijual dengan harga lebih murah dari pusat.</p> <p>5. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen baik itu secara offline ataupun online.</p> <p>6. Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh <i>Regina Beauty Care</i>.</p> <p>7. Sering memberikan promo menarik dan hadiah pada hari-hari tertentu.</p>	
<p>Opportunity Peluang (O)</p>	<p>Strategi SO (Terdapat kekuatan untuk memanfaatkan peluang)</p>	<p>Strategi WO (Terdapat peluang besar dari luar dan meminimalkan kelemahan yang ada dalam perusahaan)</p>
<p>1. Memiliki target pasar yang dikhususkan (khusus perempuan anak-anak, remaja, dewasa)</p>	<p>1. Mempertahankan kualitas produk dan lebih meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen agar konsumen atau</p>	<p>1. Membangun/meindah kantor offline dan took offline agar konsumen lebih</p>

<ol style="list-style-type: none"> 2. Perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet. 3. Konten di media sosial instagram yang digunakan untuk pemasaran produk cukup kreatif dan menarik perhatian masyarakat. 4. Munculnya trend terbaru pada kalangan remaja pada saat ini yaitu menggunakan skin care atau body care kekinian untuk sehari-harinya. 5. Live di media social pada hari jumat dan di hari tertentu guna mengenalkan produk <i>Regina Beauty Care</i> di masyarakat luas serta memberikan promo dan hadiah menarik. 	<p>calon konsumen tertarik dan tetap ingin membeli <i>Regina Beauty Care</i> sehingga melakukan order kembali.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Meningkatkan promosi di media sosial Tiktok, Instagram dengan membuat konten-konten terbaru mengenai produk yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian konsumen khususnya perempuan remaja hingga dewasa. 3. Lebih memperbanyak atau menambah stok skin care kecantikan seiring perkembangan produk kecantikan yang baru sehingga pembeli merasa senang dan puas berbelanja di <i>Regina Beauty Care</i>. 4. Tetap melakukan live secara rutin, memberikan promo dan hadiah yang menarik dihari hari tertentu yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli. 	<p>aman dan nyaman saat berbelanja secara langsung serta karyawan dapat mem packing dengan space yang cukup besar sehingga dapat meningkatkan penjualan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mencari ide dan inspirasi yang berbeda dari lainnya. Kemudian dapat mengikuti trend konten yang sedang berkembang di media social seperti tiktok dan Instagram yang lagi trend.
<p>Threats Ancaman (T)</p>	<p>Strategi ST (Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman)</p>	<p>Strategi WT (Berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyaknya pesaing dibidang skin care yang sama 2. Adanya produk serupa lainnya yang dijual secara online 3. Persaingan harga dengan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan baik kepada konsumen. 2. Mempertahankan harga yang terjangkau agar konsumen tetap memilih produk <i>Regina Beauty Care</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan pemasaran dan memperbanyak distributor di luar kota Sidoarjo agar keberadaan

<p>online shop lain yang harganya lebih rendah.</p> <p>4. Adanya pesaing yang memplagiat produk-produk dari <i>Regina Beauty Care</i>.</p>	<p>3. Memanfaatkan dan meningkatkan berbagai promosi melalui media sosial Tiktok dan Instagram guna menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.</p> <p>4. Sering memberikan hadiah dan promo yang menarik agar konsumen lebih memilih membeli produk <i>Regina Beauty Care</i> dari pada produk yang lain.</p>	<p><i>Regina Beauty Care</i> dapat lebih banyak pembeli dan melakukan klaim secara resmi distributor resmi <i>Regina Beauty Care</i> agar menghindari produ-produk plagiat dan dituran lainnya.</p> <p>2. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta mempertahankan harga yang terjangkau sehingga konsumen tetap memilih produk <i>Regina Beauty Care</i> dibanding produk lainnya.</p> <p>3. Melakukan endorsement atau mencari brand ambassador untuk membuat konten sehingga ide konten lebih beragam dan bervariasi.</p>
--	--	---

Dari matrik SWOT di atas, dapat dilihat hasil analisis strategi pada online shop *Regina Beauty Care*, dimana setelah dikaji dan diteliti lebih dalam online shop *Regina Beauty Care* memiliki kekuatan internal dan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan dan menghadapi ancaman dari luar guna dapat tetap mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di *Regina Beauty Care* adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menggunakan bauran pemasara 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). *Regina Beauty Care* selalu menyediakan produk kecantikan dengan trend produk terbaru dan ter- up to date, oleh karena itu lebih mudah untuk menarik minat konsumen. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang relative terjangkau dan telah disesuaikan dengan kualitas produk yang dimiliki. Promosi yang dilakukan yaitu dengan memfokuskan pada media sosial Tiktok dan Instagram dengan mengunggah konten yang kreatif dan menarik perhatian konsumen.
2. Melalui analisis IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa *Regina Beauty Care* memiliki skor kekuatan sebesar 1,99 skor kelemahan sebesar 0,63 skor peluang sebesar 1,83 dan skor ancaman sebesar 0,82 . Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS serta diagram Analisis SWOT yang menunjukkan hasil tepat pada kuadran I (satu), dapat diketahui kuadran ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. *Regina Beauty Care* memiliki peluang dan kekuatan lebih besar sehingga dapat mengerahkan faktor internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang digunakan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada *Regina Beauty Care* untuk meningkatkan penjualan, sebagai berikut :

1. Sebaiknya lebih memperluas pangsa pasar khususnya diluar kota Sidoarjo dengan memaksimalkan kegiatan promosi di media sosial Tiktok dan Instagram dengan tetap menggunakan konten foto dan video kreatif. Serta melakukan inovasi terbaru seperti melakukan kolaborasi dengan influencer.
2. Lebih memfokuskan pemasaran dan menambah cabang distributor diluar Sidoarjo agar semakin banyak masyarakat luas yang mengetahui keberadaan *Regina Beauty Care*.
3. Merekrut atau menambah karyawan yang difokuskan sebagai konten creator di *Regina Beauty Care* sehingga dapat meningkatkan branding *Regina Beauty Care*.
4. Mempertahankan kualitas produk dengan dilengkapi dengan banyak produk yang up to date dengan kandungan-kandung yang baru. Mulai dari paket *skin care day cream, night cream, toner, facial wash, body lotion, body toner, face mask*, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya (II)*. Kencana.
- Creswell. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran IV; A. Fawaid, R. K. Pancasari, H. El Rais, Priyati, & Amaryllis, eds.*. Pustaka Belajar.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Online STIE Muhammadiyah Bandung*, 2(1), 135.
- Maqnunah, U. N. (2020). *Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)*. IAIN Ponorogo.