

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PESAING
BISNIS SKINCARE SHINY BY NL ONLINE PADA DESA PANDAMAAN
KECAMATAN DANAU PANGGANG KABUPATEN HULU SUNGAI
UTARA**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Kepada Program Studi Administrasi Bisnis Untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan untuk memperoleh Gelar Diploma (D3)



OLEH

SANIAH

NPM : 202163411202

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)
AMUNTAI
2024**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PESAING BISNIS
SKINCARE SHINY BY NL ONLINE PADA DESA PANDAMAAN
KECAMATAN DANAU PANGGANG KABUPATEN
HULU SUNGAI UTARA"**

**OLEH
SANIAH
NPM : 202163411202**

Telah Diajukan Pada Tanggal
16 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Jamil Rifani, S.Sos, MM

NIDN. 1130118401

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PESAING BISNIS SKINCARE SHINY BY NL ONLINE PADA DESA PANDAMAAN KECAMATAN DANAU PANGGANG KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA”

Saniah¹, Jamil Rifani²

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail: niasaniah326@gmail.com

ABSTRAK

Salah satunya skincare Shiny by NL merupakan produk kecantikan diformulasikan efektif membantu mencerahkan, Shiny by NL telah menjadi favorit masyarakat khususnya di Kecamatan Danau Panggang. Dua hal yang menentukan pertimbangan pelanggan dan kepuasan pembeli adalah variabel produk dan harga. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data Kondensasi data, Tampilan Data, Gambar dan Triangulasi. Hasil penelitian Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Shiny By NL Online Pada Desa Pandamaan Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara sebagai berikut, Strategi Produk, Toko Shiny by NL sangat mementingkan kualitas produk yang mereka jual sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Strategi Harga, Penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Skincare Shiny by NL yaitu memakai harga standar sesuai dengan harga jual yang diberikan oleh owner. Strategi Tempat, Strategi tempat atau lokasi Toko Skincare Shiny by NL diketahui cukup strategis karena berada dipinggir jalan umum sehingga memudahkan para customer untuk mencari tempat tersebut. Strategi Promosi, Strategi promosi yang digunakan Toko Skincare Shiny by NL milik ibu Maulida yaitu dengan menggunakan media sosial whatsapp. Agar meningkatkan Toko Skincare Shiny by NL lebih memaksimalkan maka dalam hal promosi hendaknya lebih ditingkatkan lagi, dengan semakin majunya teknologi sosial media ini diharapkan Toko Skincare Shiny by NL bisa bersaing dengan usaha sejenis lain yang lebih dulu berdiri

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Skincare

ABSTRACT

Product and price factors are two factors that influence consumer considerations and buyer satisfaction. This research uses qualitative methods, with data collection techniques through observation, interviews and documentation. Data analysis techniques Data condensation, Data Display, Images and Triangulation. The results of research on Marketing Strategy in Facing Competitors in the Shiny By NL Online Skincare Business in Pandamaan Village, Danau Panggang District, Hulu Sungai Utara Regency are as follows, Product Strategy, Shiny by NL Store places great importance on the quality of the products they sell so as to produce quality sales. Pricing Strategy: The pricing carried out by the Shiny by NL Skincare Shop is to use standard prices according to the selling price given by the owner. Place Strategy, The place strategy or location of the Shiny by NL Skincare Shop is known to be quite strategic because it is located on the side of a public road, making it easier for customers to find the place. Promotional Strategy: The promotional strategy used by Maulida's Shiny by NL Skincare Shop is by using WhatsApp social media. In order to improve the Shiny by NL Skincare Shop more optimally, promotions should be further improved. With the increasingly advanced social media technology, it is hoped that the Shiny by NL Skincare Shop can compete with other similar businesses that were previously established.

Keywords: Strategy, Marketing, Skincare

PENDAHULUAN

Dikarenakan persaingan pasar yang ketat, sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan berbagai keterampilan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Keadaan dunia bisnis berkembang dengan cepat, dengan semakin banyaknya merek dan produk yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha, karena konsumen memiliki beragam pilihan yang dapat mereka pilih, berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka yang berbeda-beda tiap individunya.

Persaingan ketat saat ini yang mempengaruhi bisnis mencakup sejumlah faktor, seperti kebingungan pelanggan yang semakin meningkat sewaktu memilih barang saat pembelian, pentingnya berkomunikasi dengan pelanggan untuk memastikan bahwa Anda memberikan kabar kepada mereka, dan kemungkinan waktu pengiriman yang lebih lama karena terbatasnya layanan ekspedisi.

Akibat persaingan yang semakin ketat di antara para pengusaha dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, para pengusaha mengalihkan strategi perusahaan mereka ke sistem online sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas mereka untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Pengusaha yang mampu beradaptasi dengan perubahan dalam dunia bisnis adalah mereka yang dapat berkembang dalam lingkungan yang kompetitif.

Pengusaha harus pandai memanfaatkan teknologi saat ini untuk mengoperasikan bisnis mereka dalam rangka menanggapi kemajuan teknologi yang pesat. Teknologi menjadi alat yang digunakan oleh pengusaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menjalankan promosi. Industri yang menghadapi persaingan ketat termasuk industri di sektor perawatan kulit, pesaing seperti distributor Shiny by NL, di pasar perawatan kulit online semuanya menggunakan platform online untuk membantu pelanggan mereka dalam proses pembelian perawatan kulit. Salah satu platform tersebut adalah WhatsApp.

Dalam hal merek produk dan kemampuan produk perawatan kulit, Kabupaten Hulu Sungai Utara tidak terlepas dari persaingan. Theraskin, Nahda, Temu Lawak, dan Ms Glow adalah beberapa perusahaan perawatan kulit yang baru-baru ini muncul di Kecamatan Danau Panggang. Dalam hal kualitas produk, perawatan kulit Shiny by NL lebih unggul dibandingkan yang lain. Produknya berbau khas, membuat kulit terasa lebih cerah setelah hanya satu kali pemakaian, dan harganya lebih terjangkau daripada produk perawatan kulit lainnya. Ibu hamil atau menyusui juga dapat menggunakan perawatan kulit Shiny by NL karena aman dan tidak memiliki efek negatif. Hasil yang tahan lama yang telah melalui pengujian dan sesuai untuk semua jenis kulit. Meskipun memiliki begitu banyak saingan, mereka tidak pernah menjatuhkan usaha satu sama lain dan terus-menerus mempertahankan keunggulan mereka tersendiri dibandingkan perusahaan lain.

Karena banyaknya jenis perawatan kulit dengan varian, bentuk, dan kualitas yang berbeda, serta hasil yang bervariasi yang dapat membantu kulit wajah menjadi lebih konsisten, dan biaya yang sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan, beraneka ragam perusahaan menciptakan persaingan yang lebih ketat di sektor bisnis. Shiny by NL merupakan salah satu produk perawatan kulit yang berhasil bersaing dan bertahan di pasaran hingga sekarang. Produk ini dirancang untuk membantu mencerahkan, menjaga kekencangan

dan kandungan air pada kulit, serta menyamarkan tampilan garis-garis halus dan kerutan sehingga kulit wajah tampak lebih bersih, kencang, kenyal, awet muda dan cerah. Masyarakat sekitar, khususnya di Kecamatan Danau Panggang, sangat menyukai Shiny by NL. Baik di daerah perkotaan maupun pedesaan telah berkontribusi pada ekspansi bisnis perawatan kulit, dan ada banyak penjual perawatan kulit. Diketahui hanya ada satu distributor di Kecamatan Danau Panggang.

Sekarang adalah saat yang tepat bagi para pengusaha untuk memutuskan pendekatan pemasaran yang akan digunakan untuk melawan para pesaing. Target pasar dan bauran pemasaran, juga disebut sebagai 4P (promotin, place, product, and price) digunakan dalam strategi pemasaran. Ketika strategi pemasaran diterapkan dengan benar, hal ini dapat mempengaruhi pilihan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kegiatan pembelian, konsumen mendasarkan pilihan mereka pada pengetahuan yang telah mereka peroleh. Mayoritas penduduk Kecamatan Danau Panggang, sebuah kecamatan di Kabupaten Hulu Sungai Utara, masih mengikuti tradisi yang tidak membedakan suku dan ras.

Setiap tindakan yang dilakukan dalam pengembangan strategi pemasaran berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan ada strategi pemasaran yang mungkin berdampak pada laku atau tidaknya produk mereka untuk mencapai suatu tujuan. Sebab memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk berkualitas tinggi adalah komponen kunci dari kesuksesan bisnis, serta kepuasan pelanggan berfungsi sebagai pengukur.

Dua elemen yang memengaruhi pelanggan ketika mempertimbangkan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah variabel produk dan harga. Selain komponen produk, penetapan harga memainkan peran penting dalam menentukan biaya barang yang diproduksi oleh pengusaha, yang berdampak besar pada pilihan pelanggan. Banyak orang akan tertarik dengan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau yang mana idealnya, jika biayanya terlalu tinggi, orang akan mempertimbangkan kembali untuk membeli barang tersebut.

Tabel 1 Nama Produk Serta Label Harga

NO	NAMA SKINCARE	HARGA
1	Hb Shiny by NL 50gr	Rp. 60.000
2	Hb Shiny by NL 100 gr	Rp. 115.000
3	Hb Shiny by NL 300gr	Rp. 230.000
4	Bibit pemutih Shiny by NL	Rp. 35. 000
5	Bibit pemutih cair	Rp. 25. 000
6	Bleacing Sinny by NL	Rp. 50. 000
7	Gel Boster	Rp. 35. 000

Sumber: Toko Distributor Shiny by NL

Harga perawatan kulit Shiny by NL, yang mencakup perawatan kulit wajah dan tubuh, dijelaskan dalam tabel di atas. Peneliti ingin mencari tahu bagaimana Desa Pandamaan, Kecamatan Danau Panggang, Kabupaten Hulu Sungai Utara, saat ini bersaing dengan bisnis perawatan kulit online dalam hal metode pemasaran, berdasarkan pembahasan sebelumnya yang telah disediakan.

METODE

Pemilik Shiny by NL menggunakan metode pemasaran untuk bersaing dengan bisnis perawatan kulit online di Desa Pandamaan, Kecamatan Danau Panggang, dan Kabupaten Hulu Sungai Utara yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu pesaing industri skincare online di Desa Pandamaan, Kecamatan Danau Panggang, Kabupaten Hulu Sungai Utara, serta distributor dan pelanggan. Pendekatan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu teknik analisis data adalah display data, kondensasi data, penarikan kesimpulan dan verifikasi, dan triangulasi.

PEMBAHASAN

Temuan-temuan penelitian yang telah diperoleh sejauh ini akan dibahas dalam artikel ini. Melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara dengan berbagai sumber, data dikumpulkan.

Satu dari sekian hal paling penting yang sering dilakukan oleh pebisnis adalah menggunakan strategi. Strategi umumnya dipahami sebagai upaya individu atau kolektif untuk mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan..

Salah satunya yaitu pada Toko Skincare Shiny by NL yang berada di Desa Pandamaan Kecamatan Danau Panggang. Produk yang dijual oleh owner Skincae Shiny by NL berasal dari bahan-bahan yang berkualitas sehingga menghasilkan hasil sesuai dengan kebutuhan serta keinginan para costumer untuk mendapatkan kuit yang bagus serta terawat.

Sebelum produk dijual kepada costumer, produk tersebut sudah lebih dulu dipakai oleh distributor sebagai testimoni pertama. Semua produk yang telh dijual oleh distributor sudah lebih dulu dipakai oleh distributor tersebut, setelah distributor merasakan hasil serta manfaat yang ada pada produk skincare tersebut barulah distributor mencoba mempromosikan dan menjual produk skincare tersebut kepada orang – orang. Strategi Toko Skincare Shiny by NL khususnya dengan mengawasi setiap aspek dari proses yang sedang berjalan, seperti harga, produk, iklan, dan distribusi atau lokasi.

Seorang pengusaha membutuhkan rencana pemasaran untuk menjalankan perusahaannya dengan sukses. Rencana pemasaran ini harus dipertimbangkan secara menyeluruh untuk membangun perusahaan yang dapat bersaing dan berkembang. Seorang pengusaha dapat menerapkan berbagai teknik pemasaran di perusahaannya, termasuk tempat, harga, produk, dan metode promosi. Lebih lanjut Toko Distributor Skincare Shiny by NL mengaplikasikan strategi pemasaran berupa strategi marketing mix guna meningkatkan pendapatan. Taktik untuk harga, produk, promosi, dan tempat merupakan bagian dari strategi ini.

Toko Skincare Shiny by NL dapat memperoleh nilai yang baik dari klien dengan mempraktikkan strategi marketing mix tersebut. Sementara itu peneliti menggunakan 4 dimensi marketing mix milik Kotler dan Keller yaitu harga (price), produk (product), promosi (promotion), dan tempat (place). Strategi *Marketing Mix* pada Toko Skincare Shiny by NL Desa Pandamaan Kecamatan Danau Panggang dalam meningkatkan pendapatan

Kepuasan konsumen akan selalu menjadi yang utama dalam perusahaan yang berorientasi pada keuntungan. Mendapatkan kepercayaan klien akan memudahkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. Ketika klien senang dan menilai positif sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut dianggap berhasil. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu atas nama Aprita Sari, Dwi Oktaviani Pratiwi, dan Sinta Milarini Intan Puspitaningrum yang menyatakan bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam menjalankan sebuah usaha untuk mendapatkan kepuasan pelanggan serta menarik minat beli customer.

Akibatnya, kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan menentukan tingkat kepuasan. Ada tiga tingkat kepuasan umum yang mungkin dialami pelanggan. Pelanggan tidak akan senang jika kinerja tidak memenuhi harapan mereka. Jika kinerja sesuai dengan harapan, klien akan senang. Jika hasilnya melebihi harapan klien, mereka akan sangat senang, puas, atau gembira. Ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh informasi dan jaminan dari saingan dan pemasar, komentar yang dibuat oleh teman dan kenalan, dan pengalaman pembelian sebelumnya.

Menurut hemat peneliti mengenai strategi *marketing mix* pada Toko Skincare Shiny by NL Desa Pandamaan Kecamatan Danau Panggang dalam meningkatkan pendapatan yang ditinjau dengan berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016) yaitu:

a. Strategi Produk

Dalam dunia usaha, strategi produk sangat penting karena, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), produk adalah apa pun yang dapat disediakan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Toko Shiny by NL Skincare di Desa Pandamaan, Kecamatan Danau Panggang benar-benar serius dalam pengembangan produk. Mereka berpikir bahwa barang yang berkualitas harus memiliki hasil yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan. Ini menjadi kesimpulan yang dapat ditarik dari strategi produk pedagang ini.

Toko Skincare Shiny by NL di Desa Pandamaan, Kecamatan Danau Panggang, memiliki strategi pengembangan produk yang matang, yang dibuktikan dengan teori dan data empiris. Mereka percaya bahwa produk yang berkualitas tinggi akan memberikan hasil yang berkualitas tinggi pula, yang pada akhirnya akan memuaskan pelanggan.

b. Strategi Harga

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), harga adalah salah satu komponen *mix marketing* yang menciptakan pendapatan sementara komponen lainnya menimbulkan biaya, oleh karena itu harga memiliki dampak yang signifikan terhadap perusahaan. Indikator utama bagaimana harga mempengaruhi alokasi elemen-elemen produksi dalam suatu perekonomian adalah harga yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Dalam penjualan, penetapan harga dan penyesuaian harga adalah isu yang menantang. Akibatnya, satu-satunya komponen *mix marketing* yang benar-benar menghasilkan uang untuk bisnis adalah harga yang ditetapkan.

Pada kenyataannya, Toko Skincare Shiny by NL terus menggunakan harga pasar atau harga yang berlaku untuk penjualan di lingkungan mereka dalam hal penetapan harga. Mereka khawatir akan kehilangan bisnis jika harganya terlalu tinggi.

Terbukti dari teori dan data penelitian ini bahwa Toko Skincare Shiny by NL menggunakan penetapan harga *going rate*, yaitu metode Kotler yang menetapkan harga

berdasarkan harga yang berlaku pada saat Toko Skincare Shiny by NL menjual produknya dengan harga standar tersebut.

c. Strategi tempat

Beberapa tindakan yang dilakukan bisnis untuk menurunkan biaya barang yang diproduksi atau dijual dan membuatnya dapat diakses oleh basis konsumen yang dituju bisa dimaksud sebagai strategi tempat. Kotler dan Keller (2016) mendeskripsikan tempat sebagai tindakan yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk memastikan bahwa target pelanggan dapat dengan mudah mengakses produknya. Tempat dalam layanan mengacu pada bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan dan di mana lokasi yang sesuai, yang mencakup keputusan tentang saluran distribusi yang dikombinasikan dengan lokasi. Lokasi mengacu pada hubungan antara lokasi ideal perusahaan dan pusat operasional.

Rencana penempatan Toko Shiny by NL Skincare sangat cocok untuk dieksekusi karena toko ini berada di area yang menonjol dan terlihat oleh pengguna jalan yang tidak hanya mudah dinavigasi tetapi juga sangat strategis.

Dari teori dan data lapangan, terbukti bahwa Toko Skincare Shiny by NL merupakan pemilih lokasi bisnis yang sangat baik. Sejalan dengan teori pemasaran tempat dari Kotler, toko ini memilih lokasi yang strategis dengan memanfaatkan satu saluran distribusi, yaitu produsen ke pelanggan.

d. Strategi promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk mendorong pelanggan untuk mendapatkan sesuatu, oleh karena itu sangat penting bagi bisnis untuk melakukannya. Tujuan dari promosi adalah untuk menyampaikan manfaat dari suatu produk dan meyakinkan audiens yang dituju untuk melakukan pembelian. Perusahaan menjalankan promosi untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan. Jika digunakan secara efektif, promosi dan iklan berguna dalam memperkenalkan barang dan membujuk, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan tentang kekurangan serta kelebihan produk yang disajikan untuk membuat mereka membelinya.

Strategi promosi yang dilakukan Toko Skincare Shiny by NL dikategorikan cukup baik hanya saja masih kurang maksimal. Toko Skincare Shiny by NL menggunakan media sosial untuk melakukan promosi seperti whatsapp saja, tentu hal itu dirasa kurang maksimal karena media sosial seperti whatsapp masih kurang luas dalam menarik pembeli.

Toko Perawatan Kulit Shiny by NL cukup efektif dalam menjalankan taktik promosi, tetapi mereka gagal dalam hal mengadopsi perangkat promosi untuk menaikkan penjualan, menurut teori dan data aktual di lapangan.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Skincare Shiny by NL adalah strategi marketing mix atauvbauran pemasaran yang terdiri dari strategi product, price, place, promotion sebagaimana teori Kotler dimana dalam sebuah usaha harus menerapkan 4 teori pemasaran tersebut.

1. Strategi Produk

Toko Shiny by NL sangat mementingkan kualitas produk yang mereka jual sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dengan hasil yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan kulit customer.

2. Strategi Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Skincare Shiny by NL yaitu memakai harga standar sesuai dengan harga jual yang diberikan oleh owner sehingga Toko Skincare Shiny by NL hanya meminta sedikit keuntungan dari harga jual owner.

3. Strategi Tempat

Strategi tempat atau lokasi Toko Skincare Shiny by NL diketahui cukup strategis karena berada dipinggir jalan umum sehingga memudahkan para customer untuk mencari tempat tersebut, namun lokasi jalan menuju Toko Skincare Shiny by NL milik ibu Maulida ini yang bertempat di rumah beliau sendiri cukup sempit.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan Toko Skincare Shiny by NL milik ibu Maulida yaitu dengan menggunakan media sosial whatsapp ditambah dengan mengandalkan kenalan untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut.

DAFTAR PUSTAKA

Aprita Sari (2021) 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mengadapi Pesaing Bisnis Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *KTI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 3(1), pp. 1689–1699. Available at: <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>.

Dwi Oktaviani Pratiwi (2019) 'Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan MATAHARIMALL.COM di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam', *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Iain Bengkulu*, 8(5), p. 55.

Griffin, J. (2005) *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip, K.L.K. (2016) *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

Limakrisna, N. dan Purba, T.. (2017) *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. 2nd edn. Bogor: Mitra Wacana Media.

Rangkuti, F. (2005) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. 1st edn. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, W.J. (1943) 'Principles of Marketing.', *Journal of the American Statistical Association*, 38(223), p. 376. Available at: <https://doi.org/10.2307/2279799>.