

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW CABANG KOTA KLATEN

Deta Mahayu Pramesti¹

Detadeta930@gmail.com

¹Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow di Kota Klaten dan bagaimana strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan jumlah konsumen mengetahui. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah mengetahui proses dan strategi komunikasi pemasaran Ms Glow di Kota Klaten. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif, data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi berupa foto dengan (4 orang konsumen dan 1 pemilik perusahaan) teknik analisis data adalah proleh data yang dikumpulkan, reduksi, penyajian, lalu kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Ms Glow cabang Kota Klaten ini sangat efektif dan menerapkan P4 (Produk/Product, Harga/Price, Tempat/Place, Promosi/Promotion). Strategi komunikasi produk/product Ms Glow ini supaya konsumen mengetahui kalo produk kualitas produk yang aman dan bersertifikasi BPOM teruji klinis. Strategi komunikasi pemasaran untuk harga/place harga produk ini standar sehingga harga terjangkau dengan 1 paket dengan harga Rp.300.000., sudah mendapatkan *facial wash, toner, day cream, night cream*. Tempat/Lokasi sudah bisa berkonsultasi secara gratis dengan ruangan yang nyaman yang berada di Kota Klaten terletak dekat Alun-Alun Klaten, Strategi untuk Promotion/Promosi promosi menjadi 2 yaitu offline dan online(Shopee, Tiktok, Instagram, Whatsapp) promosi mendapatkan potongan harga, bonus.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran; P4; Produk; Harga; Tempat; Promosi.

Abstract

This study aims to analyze Ms Glow Beauty Product Marketing Communication Strategy in Klaten City and how this Strategy contributes to increasing the number of (Product, Price, Place, Promotion). The purpose of this research is to find out the process and strategy of Ms Glow marketing communication in Klaten City. The data collection technique used in this study is

qualitative descriptive, data collected through observation, interviews, documentation in the form of photos with (4 consumers and 1 company owner) data analysis techniques are obtained data collected, reduction, presentation, the conclusions. The results showed that Ms Glow Marketing Communication Strategy in Klaten City branch was very effective and implemented P4 (Product, Price, Place, Promotion). Ms Glow product communication strategy is so that consumers know that safe and BPOM certified product quality products are clinically tested. Marketing communication strategy for the price of this product is standard so that the price is affordable with 1 package at a price of Rp. 300.000., already get facial wash, toner, day cream, night cream. Places/ Location can already consult for free with a comfortable room in Klaten City located near Klaten square strategies for promotion/ promotion into 2 namely offline and online (Shopee, Tiktok, Instagram, Whatsaap) promotions get discounts, bonuse.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, P4; Product; Price; Place; Promotion.*

I. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi digunakan oleh kalangan bisnis untuk menginformasikan membujuk, menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk tertentu akan diiklankan yang dijual kepada mereka baik perlahan maupun cepat. Termasuk salah satunya yakni produk kecantikan Ms Glow.

Ms Glow pada dasarnya merupakan suatu perusahaan perawatan kulit atau kosmetik dengan model bisnis secara online, dimana agen dan member melakukan transaksi secara online. Berbeda dengan produk perawatan kulit tradisional, produk Ms Glow dianggap sebagai produk kecantikan baru. Produk Ms Glow mengalami perkembangan produk yang sangat signifikan, dengan pencapaian tahunan mengalami peningkatan sebesar 20%. Menjadi salah satunya di industri produk kecantikan Ms Glow menawarkan inovasi yang memiliki kelebihan dan fitur tersendiri dibandingkan dengan barang-barang kecantikan di jenis Klinik kecantikan lainnya. hal ini menjadikan Ms Glow sebagai salah satu kosmetik yang menurut konsumen menarik. Menghadapi kejenuhan konsumen, kebijakan produk kecantikan juga diterapkan yang mengarah pada peningkatan model dan peningkatan kualitas produk. Ms Glow menegaskan bahwa produknya tidak mengandung zat berbahaya Ms Glow bersaing dengan sejumlah produk kecantikan lainnya di Klinik kecantikan sebanding yang nama mereknya sudah diakui oleh masyarakat umum. Produk kecantikan yang melonjak tajam mengambil alih persaingan dipasaran

semakin ketat, bersaing dengan perawatan kulit Ms Glow menunjukkan kompetitif di persaingan pasar. Ms Glow menggunakan brand ambassador sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mempromosikan produk – produk mereka. Perusahaan kecantikan ini lebih memilih menggunakan selebriti yang sangat terkenal di industri hiburan, seperti RANS (Raffi Ahmad dan Nagita Slavina), Luna Maya, dan Ayu Ting Ting dalam iklan mereka untuk menyampaikan pesan persuasif mengenai produk Ms Glow. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dipilih sebagai brand ambassador untuk produk Ms Glow (Sumber data marketshare klinik kecantikan dari Tangerang, 2021).

Sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis untuk melakukan bisnis media offline dan online Di Kota Klaten, salah satu kota perdagangan dan jasa Indonesia telah berkembang pesat. Banyak pihak akhirnya bergabung dunia perdagangan setelah menyadari hal itu. Sebagai hasil dari banyaknya pesaing industri kosmetik Ms Glow membutuhkan rencana pemasaran terbaik untuk bersaing di pasar kosmetik.

Berdasarkan konteks tersebut, terbukti bahwa komunikasi pemasaran sangat penting bagi upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk ke pasar, dan hal ini mengarah pada peningkatan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memahami bagaimana rencana komunikasi pemasaran produk kecantikan Ms Glow untuk memperluas basis konsumen di Kota Klaten. Dalam peneliti yaitu mengingatkan bahwa persaingan perusahaan perawatan wajah semakin ketat. Ms Glow sebagai salah satu perusahaan dalam industri perawatan wajah, harus bisa bersaing secara kompetitif di tengah semakin banyaknya perusahaan dalam industri yang serupa. Ms Glow memiliki karakteristik yang bisa menjadi modal dalam melakukan persaingan, selain itu, juga diperlukan adanya pendekatan – pendekatan yang tepat dan evaluasi yang berkelanjutan.

II. Kajian Pustaka

Tujuan komunikasi adalah untuk mengembangkan strategi untuk mengendalikan pasar dengan menggunakan saluran komunikasi untuk sepenuhnya mengungkapkan produk yang diberikan. Target dapat memahami komunikasi dengan menerapkan elemen utama yaitu elemen bauran strategi komunikasi (Firmansyah, 2020).

Penerapan strategi komunikasi dapat memfasilitasi pemahaman dan evaluasi terhadap produk tertentu, sehingga dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen terhadap seluruh produk yang ada di pasar. Banyak pemilik usaha memiliki produk serupa, namun mereka menggunakan berbagai jenis komunikasi. Komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat dan diterima oleh mereka akan berdampak signifikan terhadap keputusan mereka untuk menggunakan produk (Kotler & Kevin, 2009).

Menurut Surdayono (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menemukan kebutuhan konsumen dengan menciptakan, penyediaan dan mempertukaran produk dan jasa bernilai dan pengembangan promosi penjualan, layanan dan harga untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebijakan kegiatan yang saling terkait dapat sepenuhnya puas dari tingkat keuntungan tertentu.

Salah satu tanggung jawab utama perusahaan adalah merancang strategi komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam mendorong peningkatan penjualan dan membantu organisasi meraih targetnya. Komunikasi pemasaran melibatkan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual untuk memperluas pasar, mendukung pengambilan keputusan, serta mengelola transaksi secara lebih efisien. Strategi ini juga memotivasi semua pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan mereka bersama. Strategi pemasaran merupakan pengambilan suatu keputusan tentang biaya pemasaran, marketing mix (bauran pemasaran), lokasi pemasaran yang berhubungan dengan lingkungan di inginkan atau dalam kondisi persaingan (Setiadi, 2021: 84).

Kotler & Keller (2016: 47) berpendapat bahwa terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. Produk (product)

Sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik minat, memungkinkan penggunaannya, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:25).

b. Harga (price)

Pendapatan diperoleh melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga merupakan komponen mendasar dalam kampanye pemasaran yang dirancang secara khusus. Selain itu, harga mencerminkan nilai merek dan produk perusahaan di pasar. Menurut Buchari (2017:169) harga adalah nilai barang yang dinyatakan dalam uang berbeda halnya.

c. Tempat (place)

Tempat ditautkan sebagai saluran lokasi untuk menjangkau target konsumen. Sistem lokasi ini meliputi lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya (Kotler & Keller, 2012:25).

d. Promosi (promotion)

Promosi adalah saluran yang dimulai oleh penjual membangun berbagai saluran informasi untuk menjual barang dan jasa untuk diperkenalkan. Tujuan promosi adalah mengubah perilaku konsumen untuk tidak beralih ke produk lain.



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Penelitian ini dilakukan di Ms Glow Kota Klaten. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Skincare Cabang Kota Klaten. Sebagai hasil sangat baik menciptakan merek lokal dengan produk yang sangat menguntungkan yang menawarkan produk sangat bagus bagi pelanggan dalam untuk pembelinya. Dalam komunikasi pemasaran komunikasi yang dilakukan oleh produsen, perantara, pemasaran dan konsumen adalah strategi untuk membantu konsumen dalam mengungkapkan membantu konsumen di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran pemegang peran yang sangat penting dalam pemasaran. Tanpa komunikasi dengan konsumen, masyarakat secara keseluruhan tidak akan menyadari keberadaan produk. Penelitian dilakukan pada produk, harga, tempat, promosi (4P) untuk memahami implikasinya terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran. Untuk mengintegrasikan komponen – komponen tersebut secara efektif dan memaksimalkan kegiatan pemasaran, diperlukan penerapan yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam dari suatu perusahaan (Hintze, 2015).

Kotler dan Amstrong (2020: 10) mendeskripsikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang dirancang untuk menghasilkan respon tertentu dari pasar sasaran. Sedangkan bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2021:39) merupakan strategi yang menggabungkan kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi yang maksimal untuk hasil yang memuaskan. Berdasarkan pandangan para ahli yang telah disebutkan, bauran pemasaran dapat disimpulkan sebagai alat yang sangat efektif dan berpengaruh dalam membentuk respon pasar sasaran ketika dikelola oleh perusahaan. Penerapan bauran pemasaran menjadi salah satu pendekatan penting untuk mendukung promosi produk dan menciptakan pengalaman konsumen dalam strategi pemasaran.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode eksploratif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang muncul dari interaksi antara individu, baik secara perseorangan maupun dalam kelompok. Dalam penelitian kualitatif, informan diberikan pertanyaan yang relevan, prosedur dilaksanakan sesuai ketentuan, dan data dikumpulkan secara cermat. Data tersebut kemudian dianalisis secara menyeluruh, dengan mengidentifikasi sumber – sumber informasi serta mengkesplorasi berbagai tema, mulai dari yang spesifik hingga yang bersifat umum (Creswell,2012:4).

Lokasi penelitian merujuk pada tempat dilaksanakannya penelitian. Peneliti memilih lokasi di Jl. Bayangkara No. 120, RT. 003/ RW. 04, Ngepos, Klaten Tengah, Jawa Tengah, yakni Agen Store Ms Glow Klaten. Waktu pelaksanaan peneliti ini dilaksanakan pada Bulan Januari s/d Agustus 2023.

- a. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber wawancara dan didasarkan pada informasi utama yang diperoleh oleh peneliti (Sugiyono, 2018:456).
- b. Data sekunder merujuk pada penggunaan data yang telah dipublikasikan oleh pihak lain, yang digunakan kembali untuk tujuan penelitian baru tanpa melibatkan proses pengumpulan data langsung dari sumber utama (Sugiyono, 2018:456).

Teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi informan digunakan dalam pengambilan contoh penelitian. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti menganalisis teori yang dipilih peneliti berdasarkan referensi media (Noor, 2011).

1. Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data untuk mendukung penelitian dan memperoleh pemahaman yang jelas mengenai situasi aktual subjek penelitian, serta mengenai kondisi lingkungan sekitar subjek.
2. Wawancara adalah percakapan yang direncanakan dengan misi dan tujuan wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan konsumen yang menggunakan Ms Glow.
3. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang mencakup berbagai dokumen, seperti foto dan laporan penelitian (Sadiah, 2015:88). Pada tahap

selanjutnya dalam proses ini, peneliti mengumpulkan dokumen yang berhubungan dengan konsep 4P, yaitu informasi terkait *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Analisis data kualitatif dilakukan secara empiris dengan menggunakan dua pendekatan metodologis. Data kualitatif terdiri dari kumpulan kata – kata yang tidak dapat dikategorikan sebagai angka (Sugiyono, 2015). Proses analisis data melibatkan perbandingan informasi secara sistematis antara catatan lapangan dan hasil wawancara. Data wawancara peneliti merupakan sumber informasi paling penting ketika mencari bahan analisis data menjawab permasalahan penelitian.

IV. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil



Gambar 4. 1 Produk Ms Glow

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan Ms Glow di Kota Klaten. Strategi komunikasi pemasaran Ms Glow menggunakan elemen 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Segmen sasaran penelitian ini adalah mahasiswa berusia 21 hingga 25 tahun, sekalipun produk MS Glow ditujukan untuk individu berusia 17 tahun hingga lanjut usia. Ms Glow menargetkan semua kelompok demografi tanpa membedakan jenis kelamin. Produk Ms Glow

telah melewati uji klinis, mendapatkan sertifikasi BPOM, dan dinyatakan halal, sehingga aman digunakan. Selain itu, pelanggan dapat memperoleh rekomendasi produk melalui konsultasi langsung maupun melalui aplikasi WhatsApp.

a. Produk (Product)

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik bisnis dan melihat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di cabang Ms Glow Beauty Products di Klaten. Pendekatan ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan kosmetik secara signifikan. Secara ringkas, produk yang ditawarkan adalah dominan pada produk kecantikan, khususnya produk perawatan kulit dari Ms Glow.

b. Harga (Price)

Penentuan harga ditentukan oleh pada kebijakan perusahaan Ms Glow. Harga dapat dikatakan relatif mahal/murah tergantung pendapat masing-masing konsumen setiap yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi setiap individu. Untuk menentukan harga Ms Glow lihat dulu di pasaran pusat Jakarta terlebih dahulu kalo pasarnya Ms Glow menengah keatas/kebawah, di situ bisa melihat pemetaan harga dan memasang range harga dari berapa harga produk tersebut. Jadi jika Ms Glow akan meluncurkan produk baru akan terlihat produk apa saja yang terbaru yang diminati. Dalam menarik konsumen segi harga Ms Glow sudah memasang sekitaran harga mulai dari Rp.50.000 hingga Rp.300.000, dengan harga Rp.300.000 itu sudah 1 paket.

c. Lokasi (Place)

Lokasi adalah upaya menyediakan produk dapat tersedia ditempat yang memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut setiap saat konsumen membutuhkan lokasi tersebut. Lokasi Ms Glow Kota Klaten sudah sangat strategis yang terletak di tengah-tengah kota Klaten. Dan untuk menyediakan berkonsultasi di tempat untuk berkonsultasi secara gratis dengan ruangan yang nyaman Dan untuk keamanan parkir sangat aman karena di halaman store tersebut sudah dipantau CCTV 24 jam jadi sangat aman dan untuk tempat parkir juga termasuk sangat luas jadi aman jadi cukup untuk mobil berpakir.

d. Promosi (promotion)

Kegiatan promosi dilakukan untuk memastikan produk yang ditawarkan kepada pasar sasaran dapat diterima, dibeli, dan digunakan secara berkelanjutan, serta untuk membangun keterlibatan konsumen. Hal ini melibatkan upaya untuk mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai perusahaan serta produk – produk spesifik yang ditawarkan. Media promosi dilakukan dengan bisnis ini menyampaikan menyebarkan dan menawarkan produk, Media promosi yang dapat digunakan pada Ms Glow antara lain periklanan, promosi penjualan, sosial media. Ms Glow sangat aktif dalam promosi dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, Tiktok, Shopee Whatsapp (jika ingin berkonsultasi kondisi wajah bisa melakukan konsultasi melalui via whatsapp)

4.2 Pembahasan

Setiap perusahaan memerlukan rencana komunikasi pemasaran yang khas untuk menarik minat pelanggan. Ms Glow berhasil mencapainya dengan mengidentifikasi peluang pemasaran yang menjanjikan.

A. Produk (Product)

Produk merupakan hasil dari suatu proses yang memberikan manfaat kepada pelanggan. Ketika pelanggan membeli produk, mereka tidak hanya memperoleh barang tersebut, tetapi juga merasakan manfaat dari keunggulan produk Ms Glow.

B. Harga (Price)

Aspek penilaian harga yang diberikan Ms Glow yaitu bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan standar pada skincare pada umumnya akan tetapi Ms Glow lebih mengutamakan kualitas produk yang diberikan konsumen. Harga adalah jumlah yang digunakan untuk membeli sesuatu produk.

C. Lokasi (Place)

Lokasi strategis merujuk pada tempat yang berada di pusat kota. Ms Glow telah berada di lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota dan Alun – Alun Klaten. Hal

tersebut memiliki peranan penting karena semakin strategis lokasi suatu bisnis, semakin besar pula potensi basis konsumennya.

D. Promosi (Promotion)

Berdasarkan pembahasan penelitian tersebut kegiatan promosi yang dilakukan Ms Glow sudah memberikan positif dalam meningkatkan dan menarik konsumen dengan menyesuaikan antara iklan, produk dan harga. Strategi pemasaran promosi Ms Glow yang berpengaruh dengan promosi melalui media sosial atau darimulut ke mulut tidak sedikit juga mengetahui konsumen melalui mulut ke mulut.

IV. Kesimpulan

Dari hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Ms Glow Cabang Kota Klaten dalam meningkatkan jumlah konsumen maka dapat kesimpulan bahwa Strategi komunikasi pemasaran Ms Glow sangat efektif dengan produk, harga, tempat, promosi karena dilakukan menarik menyukai produk dan cocok menggunakan produk Ms Glow tersebut. Ms Glow menjual produk perawatan kulit yang original berkualitas dan teruji klinis BPOM yang pasti sangat aman untuk digunakan dan memberikan harga yang sama yang ditetapkan oleh pusat Ms Glow Klaten membuat harga relatif dengan satuan. untuk lokasi konsumen bisa berkonsultasi secara gratis dengan memiliki ruangan yang nyaman, dengan promosi yang diberikan seperti, potongan harga, voucher hadiah produk yang

ditawarkan berkualitas pada omset yang makin meningkat. Oleh karena itu strategi pemasaran produk, harga, lokasi, tempat Ms Glow berhasil dengan baik. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Ms Glow terbukti efektif walaupun dikelola oleh 3 1 pemilik dan team 2 karyawan namun tetap memiliki perkembangan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari. 2017, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media
- Hintze, Stephanie (2015). Value Chain Marketing. Springer: London.
- Kotler dan Armstrong, 2020, Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Sadiyah, Dewi. 2015. Metode Penelitian Dakwah. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Store, M. G. (2023, Februari Kamis). *TENTANG MS GLOW : Sejarah Berdirinya MS GLOW* . Retrieved from MS GLOW : <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.