

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOSMETIK OBIEN SURABAYA DI JAWA TIMUR

Giovanni Jeremy Eldwin K.

Program Business Management, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan  
Ekonomi, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

*E-mail:* m31416134@john.petra.ac.id

*Abstrak*— Untuk mengimbandi pesatnya pertumbuhan industri investasi yang lebih kecil sehingga UMKM cenderung lebih fleksibel kosmetik di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dalam menghadapi dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku strategi pemasaran eksisting dari pendekatan bauran pemasaran dan konsumen. Hal ini menyebabkan usaha mikro tidak terlalu terpengaruh model STP dari Obien Surabaya serta merekomendasikan analisis oleh tekanan eksternal karena dapat mengurangi impor dan memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk Obien Surabaya. Pengumpulan sumber daya lokal lokal yang tinggi. Oleh karena itu, pengembangan data menggunakan wawancara. Informan dari penelitian kualitatif UMKM dapat memberikan kontribusi pada diversifikasi ekonomi dan deskriptif ini adalah pemilik, karyawan, dan pelanggan Obien perubahan struktur sebagai pra-kondisi pertumbuhan ekonomi jangka Surabaya. Analisis bauran pemasaran menunjukkan produk berupa panjang yang stabil dan berkesinambungan.

serum rambut, penetapan harga lebih terjangkau dari pesaing, menggunakan penempatan dua saluran distribusi, dan promosi menggunakan sales. Analisis model STP yaitu segmentasi pasar kelas menengah ke bawah, membidik pasar wanita dan pria berumur 18 tahun ke atas serta salon di Jawa Timur, dan menetapkan posisi di pasar produk perawatan rambut di Surabaya dengan harga terjangkau. Berdasarkan hasil analisis eksisting, penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran yaitu berfokus pada posisi produk serum rambut berkualitas dengan harga terjangkau untuk beberapa daerah potensial di Jawa Timur dengan kerja sama dengan salon-salon kecantikan kategori *mid-low range* sebagai channel distribusi.

Kata Kunci- strategi pemasaran, bauran pemasaran, kosmetik, model STP

### PENDAHULUAN

Menurut Kemenperin (2018), persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif yang ditandai dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun dapat digolongkan dalam kategori meningkat. Fenomena ini dipicu oleh banyaknya masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya kosmetik untuk menunjang penampilan mereka agar memiliki penampilan yang lebih baik sehingga membuat potensi pasar yang dimiliki oleh industri kosmetik nasional bertambah besar dan berkembang dengan cepat. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Indonesia, perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong cepat yang dapat dilihat dari tercatatnya peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2013 sebesar 14,75% dan hal ini diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan daya beli masyarakat.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh lembaga survei Bizteka (2015), pelaku-pelaku industri kosmetik yang mendistribusikan produknya di Indonesia tidak hanya berasal dari perusahaan berskala nasional dan internasional namun juga dari kelompok-kelompok usaha kecil dan menengah. Dalam pandangan lainnya, industri kosmetik yang justru sebagian besar merupakan industri yang tergolong dalam kelompok usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah menjadi salah satu industri andalan nasional yang menggerakkan perekonomian nasional. Pengembangan industri kosmetik menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah karena keterbatasan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah sulitnya mendapatkan perizinan, baik perizinan untuk melakukan produksi maupun mengedarkan kosmetik. UMKM memiliki peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi karena intensitas tenaga kerja yang relatif lebih tinggi dan

Namun, walaupun UMKM memiliki keunggulannya tersendiri, sebuah strategi sangatlah diperlukan untuk mendukung daya saingnya dan untuk melakukan penetrasi pasar di tengah persaingan produk dan perilaku konsumen yang dinamis. Strategi bersaing ini nantinya akan membawa kelangsungan hidup dari setiap UMKM. Selain itu, argumen lainnya mengatakan bahwa para pelaku UMKM di Indonesia perlu meninjau ulang strategi bersaingnya untuk meningkatkan daya saingnya dalam rangka menghadapi persaingan perekonomian dengan skala yang lebih besar yaitu Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang akan menjadi suatu tantangan tersendiri bagi perekonomian Indonesia. Indonesia sebagai negara terbesar di Asia Tenggara baik secara wilayah geografis maupun jumlah penduduk akan menjadi salah satu target pasar potensial pada MEA yang akan dimulai pada tahun 2020. Oleh karena adanya ancaman global ini, para pelaku UMKM di Indonesia perlu meningkatkan daya saingnya dengan merancang ulang strategi bersaing yang selama ini digunakan atau memformulasikan strategi yang baru. UMKM yang bergerak di seluruh sektor industri tentulah diharapkan dapat melakukan hal ini termasuk para pelaku UMKM yang menempatkan dirinya bidang industri kosmetik yang merupakan salah satu sektor andalan di UMKM Indonesia. Melihat fenomena yang mencerminkan sektor industri kosmetik yang menjadi salah satu sektor andalan ini, penelitian ini akan berfokus pada pengembangan strategi bersaing pada UMKM yang bergerak di sektor kosmetik.

Salah satu pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang kosmetik adalah Obien Surabaya. Obien Surabaya adalah badan usaha keluarga yang memproduksi produk kosmetik rambut yang berlokasi di Kota Surabaya. Dalam menjalankan strategi bisnisnya, Obien Surabaya bekerja sama dengan perusahaan farmasi penghasil kosmetik yaitu JJ TOP Cosmindo dalam memproduksi produk dan pengurusan izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berdasarkan wawancara awal dengan narasumber yang merupakan pemilik Obien Surabaya yaitu Ibu Wurdjani Djatmika pada tanggal 12 September 2020 di Surabaya, Obien Surabaya telah beroperasi dari awal tahun 2019 dan telah berhasil melakukan penetrasi pasar hingga tingkat provinsi yaitu Jawa Timur. *Targer market* utama yang selama ini menjadi fokus Obien Surabaya adalah para pelaku bisnis UMKM lainnya yaitu salon kecantikan yang tersebar di Jawa Timur seperti Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Pasuruan, Nganjuk, dan Kediri. Narasumber menambahkan bahwa dalam mengoperasikan bisnisnya, Obien Surabaya memperkerjakan tenaga pemasaran (*salesperson*) yang berjumlah 6 (enam) orang bertanggung jawab dalam memastikan produk tersedia di pasar, meningkatkan tingkat penjualan, dan memastikan pembayaran dari pemesan. Dengan kata lain, *salesperson* memiliki peranan yang penting dalam keberlangsungan bisnis Obien Surabaya. Dari informasi diperoleh di atas, dapat disimpulkan bahwa Obien Surabaya saat ini adalah sebuah UMKM bisnis keluarga yang memiliki strategi bisnis *Business-to-Business* (B2B).

Dalam menjalankan usahanya, selain mendapatkan profit, Obien Surabaya juga mengalami hambatan-hambatan dalam bisnis. Menurut informasi yang diperoleh dari sumber yang sama yaitu Ibu Wurfani Djamiko, selama tahun 2020 telah mengalami penurunan omzet dan pendapatan bersih yang kemungkinan besar disebabkan oleh gerakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan juga melemahnya kapasitas ekonomi masyarakat secara luas akibat pandemi *corona virus disease 2019* (Covid-19). Selain itu, terdapat beberapa kasus pelanggaran integritas (*fraud*) yang dilakukan oleh beberapa *salesperson* telah berkontribusi kepada penurunan pendapatan usaha. Hal lainnya yang menjadi permasalahan saat sebelum pandemic Covid-19 adalah tingkat penjualan yang mengalami stagnan yaitu tidak mengalami kenaikan yang lebih dari sebelumnya. Maksud dari hal ini adalah tingkat penjualan tidak mengalami penurunan signifikan maupun kenaikan signifikan selama September 2019 hingga Maret 2020. Lebih lanjut, dikatakan bahwa Obien Surabaya memerlukan strategi dagang atau usaha yang baru untuk tetap dapat bertahan dalam masa krisis ekonomi saat ini. Hal ini sangat diperlukan mengingat bahwa bisnis kosmetik dan pola konsumsi masyarakat akan kosmetik akan tetan menjadi suatu hal yang menjanjikan.

Dalam hasil penelitiannya, Detarsio, North, dan Ormaetxea (2016) menyatakan bahwa sebuah usaha yang tergolong dalam kategori *small and medium venterprise* (SME) atau UMKM agar dapat bertahan dalam masa-masa krisis harus memiliki strategi jangka panjang yang dapat disesuaikan dengan saat krisis datang. Selain itu, hal-hal yang perlu dilakukan adalah perampingan perusahaan, memelihara hubungan dengan para *stakeholder* dengan baik, melakukan anti-cyclical training, dan membabung asosiasi strategis. Dalam pandangan lainnya, untuk bertahan dalam krisis, semua SME atau UMKM, menurut Gavinelli (2016) mengatakan bahwa UMKM memerlukan produksi yang didukung oleh inovasi, aktivitas *trading and marketing* yang tepat sasaran, mengembangkan jalur akses ke kredit, dan efisiensi energi.

Salah satu perusahaan kosmetik yang saat ini terkenal dan memulai perjalanannya dari industri UMKM adalah PT Mustika Ratu, Tbk yang secara luas dikenal dengan Mustika Ratu. Mustika Ratu sendiri memproduksi produk-produk kosmetik dan jamu tradisional. Dalam merumuskan strategi bersaingnya, Mustika Ratu menempatkan dirinya sebagai penyedia produk kosmetik yang erat dengan budaya dan kearifan lokal Indonesia dan menjadi pelaku bisnis yang tampil berbeda ditengah masuknya produk-produk kosmetik impor dan kontemporer. Produk-produk kosmetik yang menjadi andalan Mustika Ratu adalah minyak zaitun dan lulur tradisional. Saat ini Mustika Ratu telah menjadi perusahaan yang sahamnya telah dapat dibeli oleh khalayak umum (Mustika Ratu, 2020). Perusahaan penghasil kosmetik lainnya yang dimulai dari industri rumah adalah PT. Paragon Technology & Innovation (PTI) yang dikenal dengan merek dagang Wardah. Sebagai pionir produk kosmetik halal, Wardah kini semakin berkembang dengan ragam produk kecantikan, yang tak hanya bersifat dekoratif (*makeup*) namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Didirikan sejak 1995 oleh Nurhayati Subakat di Cibodas Jawa Barat. Strategi yang digunakan oleh Wardah adalah dengan membidik pasar peminat kosmetik halal. Hal ini dikarenakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia (PTI, 2020)).

Berdasarkan peluang dan fenomena industri kosmetik yang dimulai dari skala perekonomian makro dan juga permasalahan yang terjadi di Obien Surabaya serta tinjauan penelitian terdahulu, maka penelitian dengan pendekatan induktif perlu dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian *research gap* dari beberapa perbedaan hasil penelitian mengenai strategi bersaing UMKM agar dapat berkembang dalam masa krisis. Selain itu, strategi pemasaran dari Obien Surabaya ini belum pernah diteliti sehingga hal ini dapat menjadi sebuah kebaruan penelitian (*novelty*) yang membawa studi ini untuk diteliti lebih lanjut. Kebaruan hasil penelitian ini yaitu mengidentifikasi strategi pemasaran produk Obien Surabaya secara rinci, mendeskripsikan strategi pemasaran produk Obien Surabaya secara rinci, mendeskripsikan strategi

pemasaran produk Obien Surabaya secara teoritis, serta menyusun strategi pemasaran baru yang tepat untuk produk Obien Surabaya. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi pemasaran produk kosmetik rambut Obien di Jawa Timur. Penelitian ini akan berfokus menganalisis strategi pemasaran Obien Surabaya. Hal ini dikarenakan dalam menjalankan usahanya, selain mendapatkan profit, Obien Surabaya juga mengalami hambatan-hambatan dalam bisnis terutama dalam pemasaran. Menurut informasi yang diperoleh dari sumber yang sama yaitu Ibu Wurfani Djamiko, selama tahun 2020 telah mengalami penurunan omzet dan pendapatan bersih yang kemungkinan besar disebabkan oleh gerakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan juga melemahnya kapasitas ekonomi masyarakat secara luas akibat pandemi *corona virus disease 2019* (Covid-19). Selain itu, terdapat beberapa kasus pelanggaran integritas (*fraud*) yang dilakukan oleh beberapa *salesperson* telah berkontribusi kepada penurunan pendapatan usaha. Hal lainnya yang menjadi permasalahan saat sebelum pandemic Covid-19 adalah tingkat penjualan yang mengalami stagnan yaitu tidak mengalami kenaikan yang lebih dari sebelumnya. Maksud dari hal ini adalah tingkat penjualan tidak mengalami penurunan signifikan maupun kenaikan signifikan selama September 2019 hingga Maret 2020. Selain itu, produk Obien Surabaya masih kalah terkenal bila dibandingkan dengan pesaingnya. Lebih lanjut, dikatakan bahwa strategi eksisting Obien Surabaya yaitu memiliki strategi bisnis B2B dan pemasarannya masih bergantung pada salon dan toko kosmetik. Oleh karena itu, Obien Surabaya memerlukan strategi pemasaran yang baru untuk tetap dapat berkembang dan meraup keuntungan dalam masa pandemi saat ini. Hal ini dikarenakan dari semua strategi bersaing, strategi pemasaran adalah yang paling krusial karena produk Obien Surabaya harus dikenal di pasar.

Bisnis kosmetik pada industri UMKM dan pola konsumsi masyarakat akan kosmetik menjadi suatu peluang bisnis yang menjanjikan. Salah satu perusahaan kosmetik yang saat ini terkenal dan memulai perjalanannya dari industri UMKM adalah PT Mustika Ratu, Tbk yang secara luas dikenal dengan Mustika Ratu. Mustika Ratu sendiri memproduksi produk-produk kosmetik dan jamu tradisional. Dalam merumuskan strategi bersaingnya, Mustika Ratu menempatkan dirinya sebagai penyedia produk kosmetik yang erat dengan budaya dan kearifan lokal Indonesia dan menjadi pelaku bisnis yang tampil berbeda ditengah masuknya produk-produk kosmetik impor dan kontemporer. Produk-produk kosmetik yang menjadi andalan Mustika Ratu adalah minyak zaitun dan lulur tradisional. Saat ini Mustika Ratu telah menjadi perusahaan yang sahamnya telah dapat dibeli oleh khalayak umum (Mustika Ratu, 2020). Perusahaan penghasil kosmetik lainnya yang dimulai dari industri rumah adalah PT. Paragon Technology & Innovation (PTI) yang dikenal dengan merek dagang Wardah. Sebagai pionir produk kosmetik halal, Wardah kini semakin berkembang dengan ragam produk kecantikan, yang tak hanya bersifat dekoratif (*makeup*) namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Didirikan sejak 1995 oleh Nurhayati Subakat di Cibodas Jawa Barat. Strategi yang digunakan oleh Wardah adalah dengan membidik pasar peminat kosmetik halal. Hal ini dikarenakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia (PTI, 2020).

Berdasarkan peluang dan fenomena industri kosmetik yang dimulai dari skala perekonomian makro dan juga permasalahan yang terjadi di Obien Surabaya serta tinjauan penelitian terdahulu, maka penelitian dengan pendekatan induktif perlu dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian *research gap* dari beberapa perbedaan hasil penelitian mengenai strategi bersaing UMKM agar dapat berkembang dalam masa krisis. Selain itu, strategi pemasaran dari Obien Surabaya ini belum pernah diteliti sehingga hal ini dapat menjadi sebuah kebaruan penelitian (*novelty*) yang membawa studi ini untuk diteliti lebih lanjut. Kebaruan hasil penelitian ini yaitu mengidentifikasi strategi pemasaran produk Obien Surabaya secara rinci, mendeskripsikan strategi pemasaran produk Obien Surabaya secara teoritis, serta menyusun strategi pemasaran baru yang tepat untuk produk Obien Surabaya. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi pemasaran produk kosmetik rambut Obien di Jawa Timur.

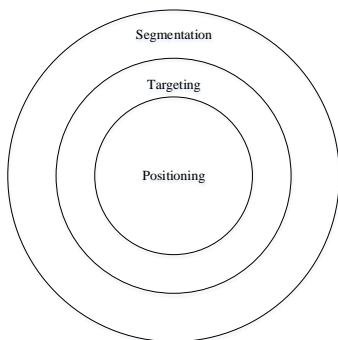
**Marketing Mix**

Griffin dan Ebert (2006, p276) menjelaskan *marketing mix* dalam 4P sebagai berikut:

- a. **Produk**  
Pemasaran dimulai dengan produk. Produk adalah barang, jasa atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. **Penetapan harga**  
Penetapan harga produk adalah proses memilih harga jual yang paling sesuai dan seimbang. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasional, administrasi, dan riset selain juga biaya pemasaran. Di sisi lain juga harga tidak dapat ditempatkan pada tempat yang tinggi karena para konsumen akan beralih kepada produk-produk pesaing.
- c. **Penempatan**  
Tempat menjelaskan lokasi dimana suatu produk akan dipasarkan. Penempatan biasa dihubungkan dengan saluran distribusi. Dalam elemen ini dapat berupa toko nyata atau pun toko virtual di Internet.
- d. **Promosi**  
Promosi merupakan bauran pemasaran yang paling tidak terlihat nyata. Promosi mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Alat promosi terpenting adalah iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (humas).

**Segmenting, Targeting, Positioning**

Aspek pemasaran dalam hal ini adalah lingkungan pada internal perusahaan yang terkait dengan aktifitas pemasaran. Aspek-aspek ini termasuk ke dalam analisis pemilihan pasar yang terdiri atas *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Dalam proses segmentasi dilakukan tahap identifikasi pada kelompok konsumen yang homogen dan dapat dilayani oleh suatu perusahaan. Pengelompokan segmen pasar ke dalam kelompok pasar yang sama disebut sebagai *Targeting*, dan *Positioning* adalah suatu tindakan mendesain suatu penawaran dan martabat perusahaan sehingga bisa mendapatkan bagian khusus dalam pikiran pasar, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 2.2 proses pemilihan pasar di bawah ini: (Kotler & Keller, 2012)



**Gambar 2.1 Proses pemilihan pasar**

Sumber: Kotler & Keller (2012)

a. *Segmentation*

Definisi dari segmentasi dalam ilmu pemasaran adalah merupakan suatu rangkaian kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan media-media dan produk pemasaran tersendiri. Menurut Kotler & Keller (2012) segmentasi di pasar dapat diklasifikasikan menjadi

- 1) Segmentasi yang didasarkan atas atribut geografis

Segmentasi menurut geografis, yang berarti mengelompokkan pasar menurut suatu daerah tertentu seperti contohnya bangsa, propinsi, kecamatan, kota, dll. Proses di dalam

segmentasi geografis yang mengelompokkan pasar menurut lokasi akan mempengaruhi perbedaan dalam biaya operasional dan jumlah permintaan.

- 2) Segmentasi yang didasarkan atas atribut demografis  
Segmentasi berdasarkan demografis berarti membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, suku, tingkat sosial dan lain-lain.
- 3) Segmentasi berdasarkan atas atribut psikografis  
Segmentasi berdasarkan psikografis adalah proses dalam mengelompokkan pasar menurut syarat seperti kasta, gaya hidup, perilaku sehari-hari dan lain-lain
- 4) Segmentasi yang didasarkan atas atribut perilaku konsumen  
Segmentasi berdasarkan perilaku yaitu proses membagi pasar yang didasarkan atas tindakan atau kebiasaan tertentu seperti pengetahuan yang dimiliki, tingkah laku, manfaat, tanggapan mengenai produk dan lainnya.

b. *Targeting*

Penjelasan dari aspek *targeting* dalam pemasaran merupakan arti dari aktivitas untuk menyimpulkan berbagai segmen dan menentukan banyaknya dan yang akhirnya diseleksi. Proses dalam menyimpulkan berbagai segmen pasar dapat dilihat melalui 3 faktor utama, yaitu ukuran segmen, daya karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar (Priansah, 2017).

Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan terdapat 4 strategi yang dapat dipergunakan dalam mentargetkan pasar yang akan dipilih, yaitu:

- 1) *Undifferentiated targeting strategy*. Strategi ini beranggapan bahwa pasar merupakan satu pasar besar dengan kepentingan yang sama, dengan demikian hanya terdapat satu tautan yang dipakai untuk melakukan pelayanan kepada semua pasar. Pada situasi ini perusahaan akan lebih mengedepankan produksi, distribusi, dan periklanan massa demi terciptanya citra yang baik bagi sebagian besar pelanggan.
- 2) *Differentiated targeting strategy*. Pada strategi ini perusahaan menghasilkan berbagai produk yang mempunyai perbedaan karakteristik. Hal ini dikarenakan pelanggan memerlukan variasi dan perubahan agar perusahaan akan berusaha menawarkan beragam produk yang dapat mengisi beragam kebutuhan.
- 3) *Concentrated targeting strategy*. Pada strategi ini perusahaan akan mengedepankan fokus penawaran berbagai produk hanya kepada satu segmen yang dinilai memiliki peluang.
- 4) *Custom targeting strategy*. Pada strategi ini perusahaan mengedepankan arahan kepada pendekatan terhadap pelanggan dengan cara pribadi.

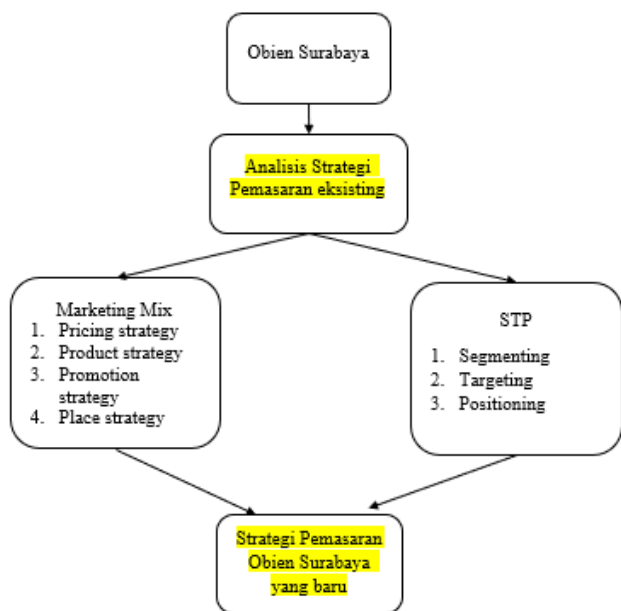
c. *Positioning*

*Positioning* dapat diartikan sebagai tindakan dalam mendesain penawaran dan merk perusahaan sehingga memperoleh posisi tertentu dalam pasar yang dituju. Untuk menentukan posisi pasar butuh dijalankan strategi dengan tepat, agar posisi pasar yang dituju tepat pada tujuannya (Kotler & Keller, 2012). Menurut Solomon & Elnora (2003), terdapat beberapa jenis *positioning* yang dapat dilakukan perusahaan, antara lain:

- 1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
- 2) *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
- 3) *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini mirip dengan *targeting* yang mana lebih mengutamakan pada orang yang menggunakan produk.

- 4) *Positioning* berdasarkan penggunaan barang. Pendekatan yang terjadi pada Obien Kosmetik Surabaya saat penelitian ini dilakukan dengan membandingkan pada keadaan apa dilakukan maupun berbagai masalah yang bersifat faktual. barang tersebut digunakan.
- 5) *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.
- 6) *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
- 7) *Positioning* berdasarkan asosiasi. Pendekatan mengasosiasikan bahwa produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

*Positioning* berdasarkan masalah. Pendekatan ini dipakai untuk membuktikan kepada pelanggan mengenai barang yang diberikan mempunyai *positioning* untuk dapat menyelesaikan suatu permasalahan.



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data dengan pendekatan induktif yang menyusun argumen dan fakta-fakta lapangan yang bersifat khusus menjadi semua pemahaman yang umum dan mendalam. Data dari penelitian ini diperoleh melalui pertanyaan dalam wawancara dan observasi (Kuncoro, 2003, p. 8). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui alasan dari bagaimana sebuah masalah muncul dan mengapa masalah tersebut terjadi dalam penelitian. Menurut Cooper (2008, p. 162), penelitian kualitatif merupakan teknik interpretasi yang berfokus pada sebuah masalah hingga peneliti mampu mendeskripsikan, mengartikan data, dan mengambil kesimpulan.

Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan mencatat berbagai gejala fenomena yang dapat didengar, dilihat, serta dibaca seperti, wawancara, catatan lapangan, foto maupun video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan tantangan yang sedang dihadapi oleh perusahaan dengan fokus pada berbagai fenomena

### Definisi Konseptual

Mengadaptasi definisi yang dijelaskan oleh Grant (2010, p. 13), untuk mengetahui strategi bersaing yang tepat untuk Obien Kosmetik, diperlukan analisis lingkungan internal dan eksternal serta analisis SWOT.

#### a. Aspek Pemasaran

Dilakukan dengan menganalisis kemampuan produk yang dihasilkan sehingga dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan jika dibandingkan dengan produk pesaing. *Marketing mix* merupakan salah satu bagian penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk barang maupun jasa yang ditawarkan. Berikut adalah empat komponen (4P) dalam *marketing mix* yang akan menjadi konsep dalam melakukan pengumpulan data melalui wawancara.

- Produk/*product* adalah barang atau jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam indikator ini akan didefinisikan dalam aspek produksi
- Harga/*price* adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Hal yang menjadi fokus dalam indikator ini adalah
  - o Strategi *pricing* Obien Kosmetik
  - o Strategi perubahan harga di pasar
- Promosi/*promotion* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk yang dijual dan juga untuk meyakinkan sasaran pelanggan agar melakukan pembelian produk. Hal-hal yang menjadi fokus dalam indikator ini adalah:
  - o Media promosi
  - o Biaya promosi
  - o Strategi meraih pasar melalui promosi
- Distribusi/*place* adalah serangkaian penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke konsumen. Hal-hal yang menjadi fokus dalam indikator ini adalah:
  - o *Channel* distribusi
  - o Wilayah cakupan distribusi

#### b. Segmenting, Targeting, dan Positioning

Pemasaran dalam hal ini adalah aktifitas pemasaran termasuk *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dari Obien Surabaya. Indikator-indikator yang ingin digali dalam aspek pemasaran, yaitu

##### 1) *Segmentation*

- a. Pengelompokkan pasar berdasarkan suatu daerah
- b. Pembagian pasar berdasarkan kependudukan secara umum
- c. Pengelompokkan pasar menurut syarat seperti kasta, gaya hidup dan perilaku sehari-hari
- d. Pembagian pasar yang didasarkan atas tindakan atau kebiasaan

##### 2) *Targeting*

- a. Evaluasi terhadap keaktifan daya tarik setiap segmen pasar
- b. Memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar yang akan ditelusuri

##### 3) *Positioning*

- a. Lokasi toko
- Strategi harga yang diterapkan

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi 2 yaitu:

- a. Wawancara terstruktur  
Wawancara terstruktur adalah wawancara dengan sistem pedoman pertanyaan yang sudah tertata secara formal.
- b. Wawancara semi terstruktur  
Wawancara semi terstruktur adalah wawancara dengan kondisi non-

formal, pertanyaan yang diajukan lebih bersifat spontan tanpa ditata lebih dahulu dan hanya berpedoman pada poin-poin wawancara. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur dengan pelaksanaan yang dilakukan lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan metode pengumpulan data dengan wawancara semi terstruktur adalah agar informan lebih terbuka dalam menyampaikan permasalahan terkait pendapat maupun ide yang terjadi pada perusahaan. Menurut Cooper (2008), peneliti dituntut mendengarkan dengan seksama serta mencatat informasi yang diberikan informan (Cooper, 2008).

### Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria dalam penentuan sampel yang akan dijadikan objek penelitian. Kriteria dari narasumber pada penelitian ini yaitu subjek tersebut memiliki peran dalam pengambilan keputusan di Obien Kosmetik, memiliki otoritas dan kewenangan dalam mengatur berbagai hal dengan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan. Subjek yang tepat dalam penelitian ini yaitu;

1. Misjan sales Obien Kosmetik
2. Wurjani Djatmika selaku pemilik Obien Kosmetik sebagai narasumber utama
3. Pelanggan toko (dipilih secara acak berdasarkan frekuensi pemesanan)

Kriteria narasumber yakni menjabat posisi tersebut minimal dua tahun dan memahami secara pasti berkaitan dengan pengadaan, penjualan, pemasaran dan produksi. Dalam penelitian, setiap informan akan diwawancara dengan pertanyaan yang sesuai dengan peranan dan kapasitasnya masing-masing.

### Teknik Analisis Data

Berikut 3 tahapan dalam teknik analisis data:

1. Reduksi data  
Reduksi data menurut Neuman (2015), adalah proses pemilihan data untuk disederhanakan, diringkas dan di transformasi yang berasal dari data kasar rekaman wawancara menjadi catatan lapangan secara tertulis.
2. Analisis data  
Menurut Silalahi (2009, p. 339), analisis data adalah proses menganalisis data yang terdiri dari tiga alur kegiatan sekaligus yaitu; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi guna menghubungkan antar data sehingga terbentuk interaksi hubungan yang saling terkait pada saat sebelum dan sesudah pengumpulan data guna membangun informasi untuk melakukan analisis.
3. Analisis deskriptif  
Analisis deskriptif adalah metode dalam meneliti objek kelompok, fenomena, pola pikir, maupun peristiwa yang terjadi pada masa kini (Neuman, 2015).

### Pengujian Hipotesis

PLS merupakan teknik statistika yang memberikan analisis yang sangat baik karena tidak didasari oleh berbagai asumsi (Abdillah & Hartono, 2015, p. 164). Pada penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program SmartPLS versi 3.2. Pada PLS terdapat dua macam pengujian model yaitu *outer model* dan *inner model*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Obien Surabaya merupakan badan usaha keluarga yang memproduksi produk kosmetik rambut yang berlokasi di Kota Surabaya. Obien Surabaya yang didirikan oleh Ibu Wurjani Djatmika telah beroperasi dari awal tahun 2019 dan telah berhasil melakukan penetrasi pasar hingga wilayah provinsi yaitu Jawa Timur. Dalam menjalankan strategi bisnisnya, Obien Surabaya bekerja sama dalam memproduksi produk serum rambut dan pengurusan izin Badan Pengawas Obat dan

Makanan (BPOM) dengan perusahaan farmasi penghasil kosmetik yaitu JJ TOP Cosmindo. Saat ini, Obien Surabaya adalah sebuah UMKM bisnis keluarga yang memiliki strategi bisnis *Business-to-Business* (B2B). Obien Surabaya telah memperkerjakan tenaga pemasaran (*salesperson*) yang berjumlah 6 (enam) orang.

### Segmentation, Targeting, dan Positioning Segmentation

Segmentasi pasar berguna untuk memudahkan pelaku usaha dalam mendapatkan gambaran tentang kelompok konsumen yang cocok dengan produk yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), terdapat empat *variable* utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu:

- a. Pengelompokan pasar berdasarkan suatu daerah  
Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi beberapa unit berdasarkan letak geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa (Kotler & Armstrong, 1997). Daerah yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target pemasaran. Pengelompokan pasar berdasarkan suatu daerah geografis konsumen Obien Kosmetik saat ini berada di wilayah Jawa Timur seperti Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Banyuwangi, Jember, Madiun, dan Kediri. Hal ini karena kantor, saluran distribusi, dan pelanggan salon terletak di wilayah tersebut
- b. Pembagian pasar berdasarkan kependudukan secara umum  
Peluang pasar produk serum rambut Obien Kosmetik ini bila dilihat dengan jumlah populasi penduduk Jawa Timur cukup potensial. Populasi penduduk Jawa Timur yang merupakan terbesar kedua di Indonesia sehingga berpotensi dalam peningkatan permintaan jumlah salon yang akan memesan produk serum rambut Obien Kosmetik ini. Karakteristik demografi pasar dalam wawancara ini seperti umur, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Segmentasi pasar demografi berdasarkan usia untuk produk serum rambut Obien Kosmetik ini adalah umur 18 tahun keatas.

Selain itu, banyak pelaku usaha di bidang kosmetik menggunakan segmentasi pasar berdasarkan jenis kelamin untuk memasarkan produknya. Segmentasi pasar demografi berdasarkan jenis kelamin untuk produk serum rambut Obien Kosmetik ini ditujukan bukan hanya untuk kaum wanita saja, tetapi juga untuk kaum pria. Namun, saat ini permintaan pasar produk serum rambut Obien Kosmetik ini kebanyakan dari wanita. Segmentasi pasar demografi berdasarkan jenis pekerjaan untuk produk serum rambut Obien Kosmetik ini diminati dan menjadi tujuan belanja para pekerja.

- c. Pengelompokan pasar menurut syarat seperti kasta, gaya hidup dan perilaku sehari-hari

Segmentasi pasar psikografik menelaah konsumen menjadi segmen tertentu berdasarkan pada karakteristik kelas sosial dan gaya hidup. Pemilik dan karyawan mengatakan segmentasi pasar psikografik berdasarkan golongan ekonomi untuk produk serum rambut Obien Kosmetik ini adalah konsumen kalangan kelas sosial menengah ke bawah. Selain itu, semua konsumen yang berlangganan di salon memakai produk serum rambut Obien Kosmetik.

Segmentasi pasar psikografik berdasarkan gaya hidup dapat dicerminkan dari selera produk yang dibeli oleh konsumen. Produk serum rambut Obien Kosmetik ini bisa mencerminkan gaya hidup (*lifestyle*) dari konsumen. Hal ini dikarenakan produk serum rambut Obien Kosmetik merupakan serum vitamin untuk kesehatan rambut yang bisa dipakai sehari-hari atau setelah ke salon.

- b. Pembagian pasar yang didasarkan atas tindakan atau kebiasaan

Segmentasi pasar berdasarkan *sociocultural* salah satunya bisa dilihat dari daur hidup keluarga. Produk serum rambut Obien Kosmetik ini tidak diproduksi atau dikemas dengan tema untuk kebutuhan keluarga. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan kelompok masyarakat yang berpotensi untuk menjadi pelanggan produk serum rambut Obien Kosmetik yaitu wanita dengan segmen menengah ke bawah dan salon yang menargetkan pelanggan dengan kelompok sosial menengah ke bawah.

Pengaruh iklim atau cuaca terhadap penjualan produk bisa berdampak atau tidaknya bergantung pada jenis produknya. Namun, iklim atau cuaca tertentu tidak menjadi penentu dalam penjualan produk serum rambut Obien Kosmetik ini.

Berdasarkan uraian di atas, kelebihan segmentasi Obien Kosmetik yaitu bisa digunakan oleh semua jenis kelamin dan bisa untuk memenuhi lifestyle perawatn rambut sehari-hari karena harganya terjangkau. Kelemahan segmentasi Obien Kosmetik yaitu masih di pedesaan dan pinggiran kota wilayah Jawa Timur sehingga belum menjangkau kota-kota besar lainnya. Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa segmen pasar konsumen pengguna serum rambut bervariasi jika dilihat dari segmen manfaat, demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

**Tabel 4.3**  
**Perbandingan Segmentasi Produk Obien dengan Produk Pesaing**

Nama produk	Segmen manfaat	Geografis	Demografis	Psikografis	Perilaku
Obien	Ekonomis dan menjaga penampilan sehari-hari	-Jawa Timur - <i>suburban</i> -salon	-Wanita & pria -18 tahun keatas -pekerja	Menengah ke bawah	-Peduli dengan penampilan
Silkoro Color Care	Aroma dan perawatan rambut berwarna	-Jawa Timur - <i>suburban</i> -salon	-Wanita -25 tahun ke atas	Menengah ke bawah	-Peduli dengan warna rambut
XL Professionnel	Mengatasi rambut rontok dan kusam	- <i>urban</i>	- Wanita & pria -25-34 tahun	Menengah ke atas	-Peduli dengan kesehatan rambut
Matrix Opti Care	Perawatan <i>smoothing</i> dan <i>rebonding</i>	- <i>urban</i>	-Wanita -30 tahun keatas	Menengah ke atas	-Percaya diri dengan rambut lurus - Hedonistik

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa produk serum rambut Obien Kosmetik memiliki segmen masyarakat menengah ke bawah yang berusia lebih muda dari pada pesaing lainnya yaitu mulai dari usia 18 tahun. Selain itu produk serum rambut Obien Kosmetik lebih menekankan fitur ekonomis (cost-leadership) daripada fitur serum tambahan lainnya seperti wangi, perawatan rambut tingkat lanjut. Dibandingkan dengan pesaingnya, serum rambut Obien Kosmetik lebih menekankan kepada manfaat dasar serum yaitu penggunaan serum rambut sehari-hari yang tidak lengket untuk menunjang penampilan pemakainya.

**Targeting**

*Targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon (Keegan & Green, 2008). Pelaku usaha dapat memilih kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri yang homogen sebagai target pasar produknya. Pelaku usaha dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran (marketing mix) untuk setiap

target pasar. Hal-hal yang menjadi fokus dalam indikator ini adalah:

a. Evaluasi terhadap keaktifan daya tarik setiap segmen pasar  
Target pasar utama yang selama ini menjadi fokus Obien Kosmetik adalah para pelaku bisnis UMKM lainnya yaitu salon kecantikan yang tersebar di Jawa Timur seperti Surabaya, Banyuwangi, Jember, dan Madiun.

b. Memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar yang akan ditelusuri

Obien Kosmetik memilih target pasar dengan membuat produk kosmetik untuk segmen pasar wanita dan pria berumur 18 tahun ke atas dan salon yang berada di pedesaan atau pinggiran kota, khususnya di Jawa Timur. Kelompok masyarakat yang menjadi target penjualan produk serum rambut Obien Kosmetik adalah kalangan kelas menengah ke bawah sehingga harga yang ditawarkan juga terjangkau namun dengan memberikan kualitas yang baik di setiap produknya. Berdasarkan uraian di atas, kelemahan target pasar Obien Kosmetik yaitu belum menjangkau target semua kalangan di berbagai wilayah di Indonesia.

**Positioning**

*Positioning* mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Wijaya & Sirine, 2016). Pelaku usaha harus merancang penawaran dan merek perusahaan sehingga memperoleh posisi yang kompetitif dalam pasar yang dituju. Hal-hal yang menjadi fokus dalam indikator ini adalah:

a. Lokasi toko

Lokasi toko atau kantor Obien Kosmetik berada di Surabaya. Positioning produk serum rambut Obien Kosmetik berdasarkan pengguna produk menunjukkan daerah yang paling banyak memberikan tingkat penjualan tinggi seperti Surabaya (Tandes dan Benowo), Banyuwangi, Gresik, dan Kenjeran.

b. Strategi harga yang diterapkan

Harga yang ditetapkan di masing-masing daerah tersebut berkisar antara Rp. 22.000 hingga Rp. 25.000. Harga jual produk serum rambut Obien Kosmetik di salon berkisar antara Rp. 30.000 hingga Rp. 35.000. Selain itu, menciptakan value proposition sangat penting dalam strategi pemasaran. Value proposition adalah nilai manfaat produk atau layanan yang menjelaskan alasan secara ringkas mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Hal ini mempermudah pelaku usaha untuk mengetahui apa saja manfaat yang bisa didapatkan para konsumen, apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Dari hasil wawancara terungkap bahwa value proposition dari produk serum rambut Obien Kosmetik adalah harga terjangkau, aman, sehat, bersertifikasi BPOM, tidak lengket, dan tidak lepek.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan kelebihan positioning dari Obien Kosmetik yaitu harganya terjangkau untuk konsumen dan salon. Kelemahannya yaitu lokasi toko baru ada di Surabaya karena Obien Kosmetik belum memiliki cabang perusahaan di daerah lain kecuali saluran distribusi yang berada di Madiun dan Jember.

**Analisis Strategi Pemasaran Baru Obien Surabaya**

Bisnis kosmetik saat ini mengalami perkembangan pesat terbukti dengan semakin beragamnya jenis, tipe, dan merek kosmetik dipasaran. Salah satunya produk perawatan rambut yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Potensi produk serum rambut di bidang kosmetik menunjukkan tren yang meningkat. Kenaikan ini didorong karena kebutuhan masyarakat dan gaya hidup konsumen untuk memiliki penampilan yang lebih baik dan akibat masalah rambut dan kebutuhan perawatan rambut yang beragam sebagai berikut:

- 1) Masalah rambut rontok
- 2) Masalah rambut kusam
- 3) Masalah rambut bercabang
- 4) Perawatan rambut sehari-hari setelah keramas



- 5) Perawatan rambut setelah menggunting rambut
- 6) Perawatan rambut ketika *blow dryer*
- 7) Perawatan rambut untuk rambut berwarna
- 8) Perawatan untuk rambut lurus atau keriting
- 9) Melindungi rambut dari paparan sinar matahari
- 10) Perawatan rambut setelah *smoothing* atau *rebonding*

Maka dari itu, setiap pelaku usaha serum rambut harus memiliki strategi yang berbeda dan tepat di dalam memasarkan atau menawarkan produk serum rambut kepada konsumen. Setiap pelaku usaha harus dapat menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar produknya banyak diminati oleh konsumen. Keunggulan bersaing tersebut adalah pelaku usaha harus menyadari apa yang menjadi kebutuhan segmen pasar nya serta dapat memahami situasi dan kondisi permintaan pasar saat ini dan yang akan datang secara tepat. Selain itu, Obien Surabaya mengalami hambatan-hambatan dalam bisnis terutama dalam pemasaran seperti jumlah sales menurun yang disebabkan oleh pandemi dan produk serum rambut Obien Surabaya masih kalah tenar dari pesaingnya. Oleh karena itu, formulasi strategi pemasaran baru untuk Obien Surabaya akan diarahkan untuk dapat berkembang dan meraup keuntungan dalam masa pandemi saat ini.

#### 4.5 Pembahasan

##### Formulasi Strategi Baru Segmenting Targeting dan Positioning

Pelaku usaha harus menentukan segmen mana yang potensial dan akan menjadi fokus perusahaan dalam meluncurkan suatu produk. Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran STP, penulis merekomendasikan segmen potensial bagi produk serum rambut Obien Kosmetik yaitu semua kalangan dan jenis kelamin. Hal ini dikarenakan segmen pasar eksisting produk serum rambut Obien Kosmetik rata-rata adalah wanita dan pria. Oleh karena itu, peluang bisnis produk ini tergolong sangat luas karena segmen pasar kosmetik yang potensial tidak hanya wanita saja, melainkan saat ini pria pun menggunakan produk perawatan rambut, kulit, dan wajah. Strategi segmentasi yang dapat dipilih oleh Obien Kosmetik yaitu differential marketing, seperti segmen semua kalangan dengan menciptakan berbagai varian produk perawatan rambut, kulit, dan wajah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Target konsumen produk serum rambut Obien Kosmetik dapat diperluas untuk konsumen dan salon yang berada di kota-kota besar, khususnya di Pulau Jawa. Obien Kosmetik dapat memposisikan diri di pasar produk perawatan rambut, kulit, dan wajah sebagai produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan yang peduli dengan penampilan mereka.

##### Formulasi Strategi Baru Bauran Pemasaran (4P)

Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran dalam 4P, maka penulis menyarankan cara-cara yang dapat ditempuh untuk menarik pasar potensial dengan cara sebagai berikut:

- a. Meningkatkan *brand awareness* dengan membuat video edukasi di media sosial (misalnya Instagram atau Youtube) tentang kandungan produk serum rambut Obien Kosmetik dan pentingnya kesehatan rambut yang menarik agar konsumen lebih yakin dan lebih percaya diri dalam menggunakan produk serum rambut Obien Kosmetik dan mengajak konsumen untuk selalu memperhatikan kesehatan rambut.
- b. Diferensiasi dan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti varian serum rambut yang memiliki fungsi dan aroma yang berbeda, menambahkan beberapa bahan aktif alami lainnya, membuat produk perawatan rambut lainnya (misalnya conditioner), perawatan wajah (misalnya varian pelembab dan pencerah), dan kemudian ditambah produk perawatan kulit (misalnya untuk jenis kulit berjerawat dan varian kulit kering dan berminyak).
- c. Mempunyai persyaratan kelayakan dasar untuk menerapkan sistem jaminan mutu misalnya terlisensi ISO 9001:2015 dan memiliki regulasi yang mengacu kepada Cara Pembuatan

Kosmetik yang Baik (CPKB) atau GMP (Good Manufacturing Practice).

- d. Mempunyai label halal dengan bersertifikasi halal MUI untuk konsumen Muslim sehingga dapat menjangkau kalangan yang lebih luas.
  - e. Memberikan program-program menarik untuk salon-salon terutama untuk konsumen pria agar mencoba dan mengenal produk.
  - f. Memberikan potongan harga dengan memanfaatkan momen-momen tertentu misalnya saat hari raya, ulang tahun, dan sebagainya.
  - g. Memberikan promo atau bonus untuk pembelian tertentu misalnya beli 2 gratis 1 dan paket bundle perawatan rambut.
  - h. Promosikan produk dengan memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk memasarkan produk kosmetik secara murah dan mudah.
  - i. Memiliki saluran penjualan melalui toko digital (*online shop*) seperti Shopee dan Tokopedia.
  - j. Menjalinkan kerjasama yang lebih banyak lagi dengan celebrity endorser atau beauty vlogger untuk mempromosikan produk di sosial media atau Youtube sehingga konsumen dapat melihat review dan penilaian serta komentar dari para celebrity endorser atau beauty vlogger.
  - k. Promosikan produk dengan cara selfie dengan produk Obien Kosmetik dan di upload di sosial media dengan hashtag tertentu agar mendapatkan potongan harga untuk pembelian selanjutnya.
- Menambah dan memperluas saluran distribusi pemasaran produk khususnya di Pulau Jawa terlebih dahulu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran marketing mix yang dilakukan oleh Obien Kosmetik sebagai berikut:

- 1 Produk/*product*
  - Keunggulan serum rambut Obien Kosmetik yaitu hasil pemakaian produknya tidak membuat rambut menjadi lepek dan lengket, mendapatkan hasil pemakaian yang optimal setelah menggunting rambut, cuci blow, dan pewarnaan rambut, mengandung vitamin, harga serum rambut Obien Kosmetik lebih murah dari pesaing dan memiliki sertifikat dari BPOM.
  - Obien Kosmetik telah memastikan produk yang dibuat secara konsisten sesuai spesifikasi dengan cara mengawasi dan mengecek proses produksi dengan berkunjung ke pabrik farmasi di Sidoarjo.
  - Obien Kosmetik memastikan ketersediaan produk bagi para konsumen dengan memantau kinerja produsen (pabrik) dan kantor dalam menjaga ketersediaan stok produk.
- 2 Harga/*price*
  - Obien Kosmetik telah membangun keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dengan cara *cost leadership*.
  - Harga produk serum rambut Obien Kosmetik lebih terjangkau hingga Rp. 4.000 dibandingkan harga dari produk pesaing (misalnya merek Silkoro) tetapi berkualitas.
  - Sistem dan metode pembayaran yang paling banyak dilakukan oleh Obien Kosmetik ketika bertransaksi dengan mitra atau pelanggan yaitu tempo atau tunai.
- 3 Promosi/*Promotion*
  - Media promosi yang dilakukan oleh Obien Kosmetik adalah tenaga *sales*.
  - Strategi promosi dan komunikasi untuk menjangkau pasar yang digunakan oleh Obien Kosmetik yaitu dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan salon dan toko melalui para tenaga *sales*.

4. Distribusi/*place*

- Jenis saluran distribusi (*channel*) Obien Kosmetik yaitu distribusi tidak langsung, dimana produsen melibatkan jasa perantara dalam pemasaran produknya ke konsumen.
- Obien Kosmetik melakukan strategi distribusi produk melalui dua saluran (*channel*) distribusi freelancer yang berada di Jember dan Madiun.

Dari hasil analisis strategi pemasaran STP yang telah dilakukan pada Obien Kosmetik maka dapat ditarik kesimpulan seperti:

1. *Segmentation*

- a. Secara geografis: wilayah Jawa Timur seperti Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Banyuwangi, Jember, Madiun, dan Kediri.
- b. Iklim atau cuaca tertentu tidak menjadi penentu dalam penjualan produk serum rambut Obien Kosmetik
- c. Peluang pasar produk serum rambut Obien Kosmetik ini bila dilihat dengan jumlah populasi penduduk Jawa Timur cukup potensial.
- d. Secara demografi: pekerja wanita/pria dengan usia 18 tahun ke atas.
- e. Secara demografi berdasarkan jenis pekerjaan: para pekerja.
- f. Secara psikografik pada karakteristik kelas sosial: kalangan kelas sosial menengah ke bawah.
- g. Secara psikografik berdasarkan gaya hidup: untuk kesehatan rambut konsumen yang bisa dipakai sehari-hari atau setelah ke salon.
- h. Secara sociocultural produk Obien Kosmetik ini tidak diproduksi atau dikemas dengan tema untuk kebutuhan keluarga.

2. *Targeting*

- a. Target pasar Obien Kosmetik yaitu segmen pasar wanita dan pria berumur 18 tahun ke atas dan salon yang berada di pedesaan atau pinggiran kota, khususnya di Jawa Timur.
- b. Kelompok masyarakat yang menjadi target penjualan produk adalah kalangan kelas menengah ke bawah.

3. *Positioning*

- a. *Positioning* produk serum rambut Obien Kosmetik berdasarkan harga yaitu harga yang ditetapkan di masing-masing daerah tersebut berkisar antara Rp. 22.000 hingga Rp. 25.000. Harga jual produk serum rambut Obien Kosmetik di salon berkisar antara Rp. 30.000 hingga Rp. 35.000.

*Value proposition* dari produk serum rambut Obien Kosmetik adalah harga terjangkau, aman, sehat, bersertifikasi BPOM, tidak lengket, dan tidak lepek.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis menyarankan sebaiknya Obien Kosmetik meningkatkan dan memfokuskan segmentasi pasar untuk semua kalangan dan jenis kelamin dengan target konsumen dan salon yang berada di kota-kota besar, khususnya di Pulau Jawa dan melakukan inovasi terhadap produk perawatan rambut, kulit, dan wajah sehingga pelanggan semakin tertarik. Selain itu, penulis juga mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk meneliti topik ini secara lebih mendalam. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan wawancara agar mewakili variabel atau indikator yang diukur.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperluas wilayah penelitian seperti menambah analisis lingkungan internal lain (Sumber Daya Manusia, aspek produksi, dan aspek keuangan), melakukan analisis matriks SWOT, dan analisis lingkungan eksternal menggunakan teori *Porter's Five Forces*.

**DAFTAR REFERENSI**

Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2008). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Becerra, M. (2009). *Theory of the firm for strategic management: economic value analysis*. Cambridge University Press.

Bungin, Burhan. (2001). *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama*. Jakarta: kencana prenatal media group.

Cooper, Donald. R & Pamela S. Schindler. (2008). *Business research methods*. Edisi Kesepuluh. New York: McGraw-Hill

David, Fred R. (2013). *Strategic management, concepts & cases*, 13th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.

Detarsio, D., North, K., & Varvakis, G. (2016). Competitive strategies for small and medium enterprises: Increasing crisis resilience, agility and innovation in turbulent times. *Competitive Strategies for Small and Medium Enterprises: Increasing Crisis Resilience, Agility and Innovation in Turbulent Times*, 1–281. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-27303-7>

Gavinelli, L. (2016). Business strategies and competitiveness in times of crisis: A survey on Italian SMEs. In *Business Strategies and Competitiveness in Times of Crisis: A Survey on Italian SMEs* (Issue April 1996). <https://doi.org/10.1057/978-1-137-57810-5>

Grant, Robert M. (2010). *Contemporary strategy analysis: text and cases*, 7th ed. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Hacklin, Frerick., Joakim, B & Martin, W.M. (2017). Strategies for business model innovation: How firms reel in migrating value. DOI: 10.1016/j.lrp.2017.06.009.

Hana, O. D. B. (2019, 13 November). Produksi meningkat, industri mamin bakal menggeliat tahun depan. *bisnis.com*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191113/257/1169821/produksi-meningkat-industri-mamin-bakal-menggeliat-tahun-depan>

Hutami, A. S. (2019, 11 November). Kemenperin klaim pertumbuhan industri makanan dan minuman terus meningkat. *Gatra*. Retrieved from <https://www.gatra.com/detail/news/456063/ekonomi/kemenperin-klaim-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-terus-meningkat>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2019). *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun>

Kaufmann, Tobias. (2017). Conflict minerals traceability – a fuzzy set analysis. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. ISSN 0960-0035.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). *Global Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth Edition ed.). England: Pearson Education Limited.

Kuncoro, Mudrajat. (2006). *Ekonomi pembangunan*. Jakarta: Salemba Empat.

Mustika Ratu. (2020, September 25). Company Profile. Retrieved from Mustika Ratu Official Website: <https://mustika-ratu.co.id/en/our-story/>

PTI. (2020, September 25). Paragon Technology and Innovation Profile. Retrieved from Paragon Technology and Innovation Official Website: <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>



- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Setiani, L.R. (2019). Pengaruh beauty vlogger sebagai electronic word of mouth (e-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Retrieved from Repository STIE YKPN: <http://repository.stieykpn.ac.id/587/1/RINGKASAN%20SKRIPSI%20Lusiana%20Riski%20Setiani%20-%2020211528182.pdf>
- Silalahi, U. (2006). *Metode penelitian sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Tallman, S., Jenkins, M., Henry, N., & Pinch, S., (2004). Knowledge, clusters and competitive advantage. *Academy Of Management Review*, No. 29 pp. 258–271.
- Thompson Jr, A.A, Strickland, A.J and Gamble, J.E. (2016). *Crafting & executing strategy the quest for competitive advantage: concept and case*, 17th ed. New York: Mc. Graw Hill International Edition
- Umar, H. (2008). *Strategic management in action: konsep, teori dan teknik menganalisis manajemen strategis strategic business unit berdasarkan konsep michael r. porter, fred r. david dan wheelen-hunger*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01, No. 03, hal. 2477- 0574.