

Analisis Dampak Strategi Promosi Dan Penetapan Harga Di Shopee Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Konilife Pada PT. Konimex Cabang Tangerang

^{1,2}Firna Khairunisa , ²Asep Sulaeman

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,

Jl. Surya Kencana, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

E-mail: ¹Firnakhairunisa18@gmail.com , ²dosen00982@unpam.ac.id

Abstract - This study aims to analyze the influence of promotional strategies and pricing on customer satisfaction with Konilife products on the Shopee platform. The background of this study is based on the increasingly intense competition in the e-commerce industry, which encourages companies to implement effective marketing strategies to improve customer satisfaction. This study employed a qualitative approach, with data collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Konilife products via Shopee. The collected data were analyzed to determine the influence of promotional strategies and pricing on customer satisfaction. The results indicate that promotional strategies have a positive effect on customer satisfaction. Promotional activities carried out through Shopee, such as advertisements, discounts, and the provision of clear and attractive product information, were able to increase consumers' purchase intentions and assist them in making purchasing decisions. In addition, pricing also had a positive influence on customer satisfaction. Most consumers perceived the prices of Konilife products as affordable and proportional to the quality received, thereby creating a positive value perception and increasing post-purchase satisfaction. However, some consumers perceived the prices differently when comparing Konilife products with similar competing brands. Overall, effective promotional strategies and appropriate pricing were proven to enhance customer satisfaction with Konilife products on Shopee. The SWOT analysis produced Strength, Weakness, Opportunity, and Threat scores of 4.40, 3.50, 4.45, and 4.10, respectively, resulting in SWOT coordinates of (0.90, 0.35), which place the company in Quadrant I (Growth Strategy). Furthermore, the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis showed that Strategy 1 (Shopee Promotion Optimization) achieved the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 15.55, compared to 15.25 for Strategy 3 and 14.90 for Strategy 2. These findings indicate that optimizing digital promotional activities through Shopee features is the most effective strategy for improving customer satisfaction with Konilife products at PT Konimex Tangerang Branch. The results of this study are expected to provide valuable insights and serve as a reference for the company in developing more effective and customer-oriented marketing strategies.

Keyword: Promotion Strategy, Pricing, Consumer Satisfaction

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Konilife pada platform Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan dalam industri e-commerce yang mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Konilife melalui Shopee. Data yang diperoleh dianalisis untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan melalui Shopee, seperti iklan, potongan harga, serta penyampaian informasi produk yang jelas dan menarik, mampu meningkatkan minat beli dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebagian besar konsumen menilai bahwa harga produk Konilife relatif terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diperoleh, sehingga menimbulkan persepsi nilai yang positif dan meningkatkan kepuasan setelah pembelian. Meskipun demikian, terdapat perbedaan persepsi pada sebagian konsumen yang membandingkan harga produk dengan merek lain yang sejenis. Secara keseluruhan, strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang sesuai terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Konilife di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT menghasilkan skor Strength 4,40, Weakness 3,50, Opportunity 4,45, dan Threat 4,10 dengan koordinat SWOT (0,90; 0,35) yang berada pada Kuadran I (Growth Strategy). Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa Strategi 1 (Optimalisasi Promosi Shopee) memperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 15,55,

dibandingkan Strategi 3 sebesar 15,25 dan Strategi 2 sebesar 14,90. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi promosi digital melalui fitur Shopee merupakan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen produk Konilife pada PT. Konimex Cabang Tangerang serta menjadi masukan yang kuat dan dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Penetapan Harga, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi masyarakat, bahkan masyarakat hampir tidak ada yang tidak tahu internet. Di zaman sekarang ini internet tidak hanya berfungsi sebagai tempat mendapatkan informasi yang dapat diakses melalui satu media, melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi sehingga dapat memunculkan market place baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat waktu. Adirnya teknologi internet, menjadikan pola hidup masyarakat berubah termasuk pola belanja masyarakat pun ikut bergeser. Kegiatan belanja dengan menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah *online shopping*. Belanja secara daring (*online*) dapat diakses melalui aplikasi digital yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Efisien dan harga yang kompetitif membuat *e-commerce* tumbuh subur di Indonesia (CNN Indonesia, 2017)

Keberadaan *e-commerce* ini menciptakan suatu pasar elektronik yang menghubungkan antara pembeli dan penjual yang dikenal dengan sebutan *marketplace*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya. Pemilik *marketplace* memfasilitasi sarana bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada khalayak ramai dan terdapat ruang komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan penawaran harga. Mereka juga mengatur proses transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli di dalamnya dan mengamankan dengan rekening bersama untuk menghindari penipuan.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia kini semakin berkembang pesat, terlebih *trend* belanja masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari belanja secara offline menuju belanja online. Ketika berbelanja secara online, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka. Pembeli hanya membutuhkan alat elektronik seperti komputer, handphone, tablet yang terhubung dengan internet untuk mencari dan membeli yang mereka inginkan tanpa perlu pergi ke pusat perbelanjaan. Hal ini dapat meminimalisir biaya transportasi dan waktu belanja dibandingkan dengan belanja secara offline. Terlebih bagi masyarakat yang sibuk bekerja dan tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja keluar, *e-commerce* ini merupakan pilihan yang sangat efektif untuk mereka gunakan berbelanja tanpa harus pergi ke toko atau keluar rumah.

Shopee adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan sejenis yang memanfaatkan peluang melalui bisnis *e-commerce* dengan meramaikan mobile market place yang menawarkan berbagai macam produk. Dengan hadirnya Shopee, maka volume pengunjung ke market place menjaring masyarakat untuk mengunjungi dan berbelanja melalui market place tertentu saja.

PT. Konimex adalah salah satu perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia yang telah lama berkontribusi dalam menyediakan berbagai produk kesehatan, termasuk suplemen. Perusahaan ini memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Konilife merupakan salah satu merek produk dari PT. Konimex yang fokus pada suplemen kesehatan. Produk Konilife dibuat untuk memenuhi berbagai kebutuhan kesehatan, mulai dari menjaga kesehatan tulang, meningkatkan daya tahan tubuh, hingga mendukung kesehatan mata. Beberapa produk Konilife antara lain Konilife Bone, Konilife Omega 3, dan Konilife Vision.

Pada tabel berikut disajikan jumlah pengunjung toko online di beberapa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Dan tidak menutup kemungkinan pengunjung tersebut akan semakin bertambah setiap tahunnya mengingat bahwa perkembangan internet dan teknologi informasi semakin pesat dan canggih.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Toko Online

Nama Toko Online	Jumlah Pengunjung	Presentasi
Shopee	152,6 Juta	69,1%
Lazada	51,5 Juta	75,57%
Tokopedia	67,1 Juta	57,38%
Bukalapak	1,9 Juta	48,14%
Blibli	19,5 Juta	60,49%

Sumber: Data E-commerce Indonesia 2023-2025

Seiring dengan berkembangnya persaingan dan segala kemudahan yang ditawarkan membuat konsumen saat ini lebih kritis, lebih pintar, lebih sadar harga, lebih menuntut, dan juga diperlakukan oleh banyak pesaing dengan menawarkan hal yang sama atau bahkan lebih baik. Dan juga diperlakukan oleh banyak pesaing dengan menawarkan hal yang sama atau bahkan lebih baik dan dalam hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepuasan konsumen pada platform belanja daring merupakan hasil dari serangkaian pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Konsumen sebagai aset penting perusahaan harus dipahami kebutuhannya agar perusahaan dapat mempertahankan laba dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Meskipun e-commerce menawarkan berbagai kemudahan dalam berbelanja, hal tersebut belum tentu cukup untuk menciptakan kepuasan konsumen apabila tidak didukung oleh strategi yang tepat.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019:15), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas.

Strategi Promosi

Menurut Musfar (2020:159), promosi adalah bagian dari pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Mempromosikan produk atau layanan adalah menyebarkan informasi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Sebagai salah satu bagian pemasaran yang paling menonjol, promosi juga sering menjadi sumber perselisihan dikalangan bisnis.

Harga

Berdasarkan penelitian oleh Bchari (2016:169), Nilai moneter suatu barang adalah harganya, Namun menurut Tjiptono (2018:151), yang berpendapat bahwa semua aspek lain dari rencana pemasaran hanya menghasilkan biaya, hanya penetapan harga yang benar-benar menghasilkan uang. Harga, disisi lain, didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:312) sebagai nilai moneter yang dibayarkan pelanggan untuk suatu barang atau jasa atau nilai yang mereka tukarkan untuk mendapatkan keuntungan yang diberikan oleh barang atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell dalam Hengki Wijaya, (2022:7) "Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan". Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, menggunakan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan fakta-fakta yang berhubungan dengan objek dari penelitian ini permasalahan mengenai Promosi dan Penetapan Harga Di Shopee pada Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Konilife di PT.Konimex Cabang Tangerang.

Menurut (Nurdin & Hartati, 2019:203) analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis SWOT

a. Perhitungan Matriks IFAS Dan EFAS

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal perusahaan, yaitu kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang memengaruhi kinerja perusahaan. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor eksternal perusahaan, yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berasal dari lingkungan luar perusahaan. Kedua matriks ini digunakan sebagai dasar dalam analisis SWOT untuk membantu perusahaan menentukan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan organisasi.

Tabel 2. Faktor Internal Strength

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)
1	Strategi promosi produk Konilife di Shopee mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.	0,2	4	0,8
2	Program diskon dan voucher yang diberikan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.	0,2	5	1
3	Harga produk Konilife di Shopee dinilai sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen.	0,2	4	0,8
4	Informasi promosi yang jelas dan mudah diakses membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.	0,2	4	0,8
5	Reputasi PT. Konimex sebagai perusahaan terpercaya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk Konilife.	0,2	5	1
Total		1		4,4

Sumber : PT Konimex 2026

Berdasarkan hasil analisis IFAS pada faktor Strength (Kekuatan), diperoleh total skor sebesar 4,4. Nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi dan penetapan harga produk Konilife di Shopee memiliki kekuatan yang cukup tinggi. Faktor yang paling dominan adalah program diskon dan voucher serta reputasi PT. Konimex sebagai perusahaan terpercaya, yang masing-masing memperoleh skor 1,0. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Konilife.

Tabel 3. Faktor Internal Weakness

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
1	Frekuensi promosi yang terbatas dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.	0,2	3	0,6

*Analisis Dampak Strategi Promosi Dan Penetapan Harga Di Shopee
Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Konilife Pada
PT. Konimex Cabang Tangerang*

2	Perbedaan harga antara toko resmi dan toko lain di Shopee dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen.	0,25	4	1
3	Sebagian konsumen menganggap harga produk Konilife masih relatif tinggi dibandingkan produk pesaing.	0,25	4	1
4	Informasi mengenai syarat dan ketentuan promosi terkadang kurang dipahami oleh konsumen.	0,15	3	0,45
5	Ketergantungan pada promosi dapat membuat konsumen hanya membeli saat terdapat diskon.	0,15	3	0,45
Total		1		3,5

Sumber : PT Konimex 2026

Berdasarkan hasil analisis IFAS pada faktor Weakness (Kelemahan), diperoleh total skor sebesar 3,5. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kelemahan dalam strategi promosi dan penetapan harga produk Konilife di Shopee. Kelemahan yang paling dominan adalah perbedaan harga antara toko resmi dan toko lain serta persepsi harga yang masih dianggap relatif tinggi oleh konsumen, yang masing-masing memperoleh skor 1,0. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi harga dan peningkatan kejelasan informasi promosi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 4. Faktor Eksternal Opportunities

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
1	Fitur gratis ongkir di Shopee dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Konilife.	0,2	5	1
2	Program flash sale memberikan kesempatan untuk menjangkau lebih banyak konsumen baru.	0,2	4	0,8
3	Pertumbuhan pengguna Shopee membuka peluang peningkatan penjualan produk Konilife.	0,25	5	1,25
4	Pemanfaatan fitur iklan dan live shopping dapat meningkatkan efektivitas promosi produk.	0,15	4	0,6
5	Penawaran harga yang kompetitif dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Konilife.	0,2	4	0,8
Total		1		4,45

Sumber : PT Konimex 2026

Berdasarkan hasil analisis EFAS pada faktor Opportunity (Peluang), diperoleh total skor sebesar 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki produk Konilife melalui platform Shopee sangat besar dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Peluang yang paling dominan adalah pertumbuhan pengguna Shopee yang tinggi dengan skor 1,25, serta fitur gratis ongkir yang memperoleh skor 1,0. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur dan perkembangan platform Shopee dapat menjadi peluang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk Konilife.

Tabel 5. Faktor Eksternal Threats

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
----	------------	-------	--------	------

*Analisis Dampak Strategi Promosi Dan Penetapan Harga Di Shopee
Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Konilife Pada
PT. Konimex Cabang Tangerang*

1	Banyaknya produk sejenis dengan harga lebih murah dapat mengurangi daya saing produk Konilife.	0,25	4	1
2	Perang harga antar penjual di Shopee dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.	0,2	4	0,8
3	Perubahan kebijakan promosi Shopee dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran perusahaan.	0,15	3	0,45
4	Munculnya merek baru dengan promosi yang lebih agresif dapat menarik perhatian konsumen.	0,25	5	1,25
5	Ulasan negatif dari konsumen dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan calon pembeli.	0,15	4	0,6
Total		1		4,1

Sumber : PT Konimex 2026

Berdasarkan hasil analisis EFAS pada faktor Threat (Ancaman), diperoleh total skor sebesar 4,1. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ancaman dalam persaingan produk Konilife di Shopee cukup tinggi. Ancaman yang paling dominan adalah munculnya merek baru dengan promosi yang lebih agresif dengan skor 1,25, serta banyaknya produk sejenis dengan harga lebih murah dengan skor 1,0. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan strategi promosi dan mempertahankan daya saing harga agar tidak kalah dalam persaingan pasar di platform Shopee.

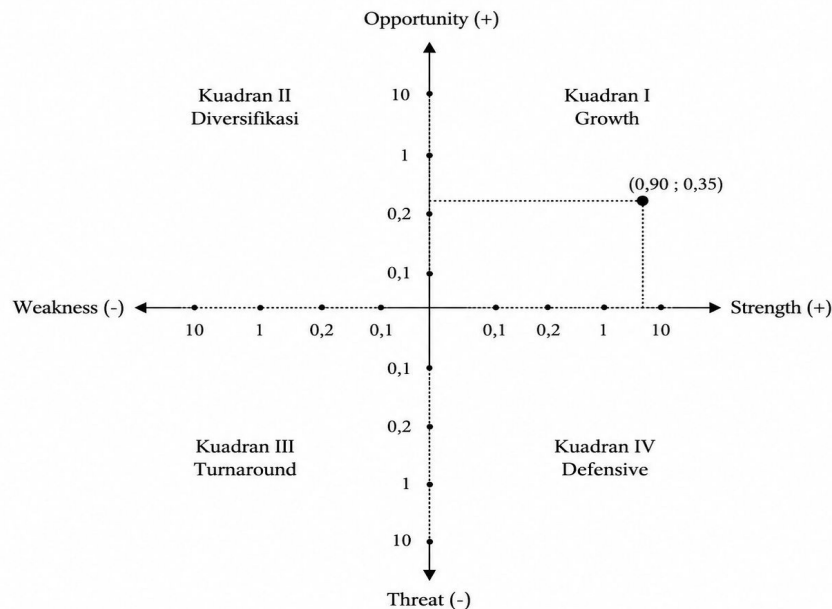
Tabel 5. Pilihan Strategi Matrik SWOT

Kekuatan (Faktor-faktor Eksternal)	Kekuatan (Faktor-faktor Internal)
Strategi promosi meningkatkan kesadaran konsumen.	Frekuensi promosi masih terbatas.
Program diskon dan voucher menarik minat beli.	Perbedaan harga antar penjual menimbulkan kebingungan.
Harga sesuai dengan kualitas produk.	Harga dianggap relatif tinggi oleh sebagian konsumen.
Informasi promosi mudah diakses.	Informasi promosi belum sepenuhnya dipahami konsumen.
Reputasi PT. Konimex meningkatkan kepercayaan konsumen.	Konsumen cenderung membeli saat ada diskon.
Peluang (Faktor-Faktor Eksternal)	Ancaman (Faktor-Faktor Eksternal)
Memanfaatkan fitur gratis ongkir, flash sale, dan live shopping untuk meningkatkan kepuasan konsumen.	Memanfaatkan fitur promosi Shopee secara rutin untuk meningkatkan pembelian ulang.
Mengoptimalkan reputasi PT. Konimex untuk menarik konsumen baru melalui promosi Shopee.	Menyediakan informasi harga dan promosi yang lebih jelas kepada konsumen.
Mengembangkan program loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan harga yang kompetitif.	Memanfaatkan pertumbuhan pengguna Shopee untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.
Memperluas jangkauan pasar melalui berbagai fitur promosi Shopee.	Mengoptimalkan iklan Shopee untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap promosi.

Analisis Dampak Strategi Promosi Dan Penetapan Harga Di Shopee Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Konilife Pada PT. Konimex Cabang Tangerang

Memanfaatkan fitur gratis ongkir, flash sale, dan live shopping untuk meningkatkan kepuasan konsumen.	Memanfaatkan fitur promosi Shopee secara rutin untuk meningkatkan pembelian ulang.
---	--

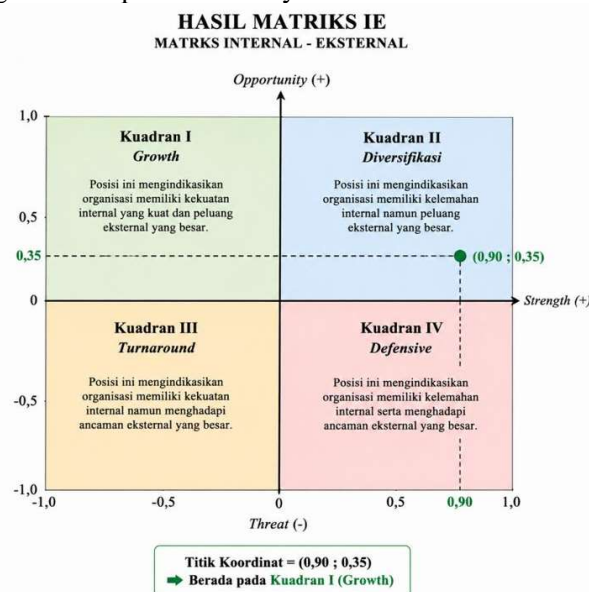
Sumber: Data diolah



Sumber: Data diolah

Gambar 1. Diagram Matriks

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diperoleh koordinat sebesar (0,90 ; 0,35) yang menunjukkan posisi berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*). Posisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang lebih besar dibandingkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pertumbuhan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar, meningkatkan efektivitas promosi, mempertahankan harga yang kompetitif, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.



Sumber: Data diolah

Gambar 2. Matriks IE

1. Memanfaatkan reputasi PT. Konimex sebagai perusahaan terpercaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik pelanggan baru.
2. Menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis di marketplace Shopee.
3. Meningkatkan efektivitas informasi promosi agar lebih mudah dipahami konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Mengembangkan strategi loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan pengalaman belanja yang lebih baik di platform Shopee.

Kesimpulan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap strategi promosi dan penetapan harga di Shopee terhadap tingkat kepuasan konsumen produk Konilife pada PT. Konimex Cabang Tangerang, diperoleh total skor *Strength* (4,45) lebih besar dibandingkan *Weakness* (3,50), serta total skor *Opportunity* (4,45) lebih besar dibandingkan *Threat* (4,10). Hasil perhitungan koordinat SWOT menunjukkan nilai (0,475 ; 0,175) yang berada pada Kuadran I (*Growth Strategy*).

Hasil Pembahasan

1. Pembahasan Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis IFAS, diketahui bahwa PT. Konimex Cabang Tangerang memiliki faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran produk Konilife di Shopee. Kekuatan perusahaan meliputi strategi promosi yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen, program diskon dan voucher yang menarik, harga yang sesuai dengan kualitas, informasi promosi yang mudah diakses, serta reputasi perusahaan yang terpercaya. Sementara itu, kelemahan yang masih ditemukan yaitu frekuensi promosi yang terbatas, perbedaan harga antar toko, persepsi harga yang relatif tinggi, kurangnya pemahaman konsumen terhadap promosi, dan ketergantungan konsumen pada diskon.

Hasil perhitungan IFAS menunjukkan bahwa total skor kekuatan (4,40) lebih besar dibandingkan kelemahan (3,50), sehingga kondisi internal perusahaan tergolong kuat, berdasarkan hasil EFAS, peluang yang dimiliki perusahaan meliputi fitur gratis ongkir, flash sale, pertumbuhan pengguna Shopee, pemanfaatan iklan dan live shopping, serta harga kompetitif yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun ancaman yang dihadapi yaitu persaingan produk sejenis dengan harga lebih murah, perang harga, perubahan kebijakan Shopee, munculnya merek baru, serta ulasan negatif konsumen. Hasil EFAS menunjukkan bahwa total peluang (4,45) lebih tinggi dibandingkan ancaman (4,10), sehingga kondisi eksternal perusahaan tergolong menguntungkan. Dengan demikian, PT. Konimex berada pada posisi yang mendukung strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*).

Hasil Pembahasan Wawancara

a.) Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Konilife di Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada konsumen produk Konilife, dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui platform Shopee memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Promosi yang ditampilkan, baik dalam bentuk iklan, potongan harga, maupun informasi produk, dinilai mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan gambaran yang jelas mengenai manfaat serta kualitas produk Konilife.

b.) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Konilife di Shopee

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden menilai bahwa harga produk Konilife yang ditawarkan di Shopee relatif terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diterima. Konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk Konilife sesuai dengan harga yang dibayarkan, sehingga menimbulkan rasa puas setelah pembelian.

c.) Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Konilife di Shopee

Berdasarkan hasil pembahasan pada rumusan masalah pertama dan kedua, dapat diketahui bahwa strategi promosi dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Konilife di Shopee. Promosi yang informatif dan relevan mampu menarik minat konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produk dan merek, sedangkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Kombinasi antara strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang tepat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Kepuasan konsumen tercermin dari kesediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk Konilife kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara promosi dan harga yang diterapkan oleh perusahaan.

Dengan demikian, strategi promosi dan penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Konimex Cabang Tangerang melalui platform Shopee terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen produk Konilife. Kepuasan tersebut selanjutnya dapat mendorong loyalitas konsumen dan memperkuat posisi produk Konilife di pasar e-commerce.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
Promosi yang dilakukan melalui platform Shopee, baik dalam bentuk iklan, potongan harga, maupun penyampaian informasi produk, dinilai mampu menarik perhatian konsumen serta memberikan informasi yang jelas dan relevan. Kejelasan dan daya tarik promosi membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga meningkatkan rasa puas setelah menggunakan produk. Meskipun terdapat beberapa konsumen yang merasa intensitas iklan cukup sering, secara umum promosi masih dapat diterima dengan baik.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Sebagian besar konsumen menilai bahwa harga produk Konilife di Shopee relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima. Persepsi nilai yang positif ini menimbulkan kepuasan setelah pembelian. Namun, terdapat perbedaan persepsi pada sebagian kecil konsumen yang membandingkan harga dengan produk sejenis dari merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap harga bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh ekspektasi masing-masing konsumen.
3. Strategi promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Kombinasi promosi yang informatif dan harga yang kompetitif menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Kepuasan konsumen tercermin dari adanya pembelian ulang, pemberian ulasan positif, serta rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas konsumen terhadap produk Konilife di Shopee.

Saran

1. Bagi Perusahaan (PT. Konimex Cabang Tangerang) :
 - a. Perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas strategi promosi dengan tetap menyajikan informasi yang jelas, jujur, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.
 - b. Mengatur intensitas iklan agar tidak terkesan berlebihan sehingga tetap nyaman bagi konsumen.
 - c. Menjaga konsistensi kualitas produk agar tetap sebanding dengan harga yang ditetapkan.
 - d. Melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan harga pesaing dan daya beli konsumen agar tetap kompetitif di pasar e-commerce.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya :
 - a. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, citra merek, kualitas produk, atau kemudahan penggunaan aplikasi.

- b. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
- c. Menggunakan pendekatan mixed methods (kualitatif dan kuantitatif) untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.
- d. Melakukan penelitian pada platform e-commerce lain sebagai perbandingan untuk mengetahui perbedaan pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrulloh, Y., & Dahruji, D. (2023). Vol 7 No 2 Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Foo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*
- Asep Sulaeman, 2018. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega. *Jurnal Kreatif* Jilid 6. Terbitan 1 Hal 125-145.
- Asep Sulaeman, Komarudin Komarudin, Suharni Rahayu. 2021. pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap PT Kawansakti Adhisejahtera. *Jurnal Arastirma*. Jilid 1 Terbitan 1 Hal. 68-75.
- Asep Sulaeman, N Lilis Suryani, Lili Sularmi, Muhammad Guruh, 2021, pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Primacipta Graha Sentosa di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*. Jilid 4 Terbitan 2 HALAMAN 137.
- Asep Sulaeman. 2018. Analisis pengaruh kulaitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan. *Cakrawala Citramega*. Vol. 6 No. 1.
- Chrisny Sondak, Altje L. Tumbel. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Pelanggan. Vol 10 No.1. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Danupranata, Gita. 2022. *Manajemen Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dea Alvionita Sari, Dwi Aryani Mayasari. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. Vol 4 No.1. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- H Komarudin, Asep Sulaeman, Jasmani Jasmani. 2020. pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). *Jurnal Ekonomi Efektif*. Jilid 2. Terbitan .
- Handoko, T. Hani. 2019. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hanum, Fauziah. (2014). Peran dan fungsi bahasa Indonesia dalam manajemen pemasaran. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 1.1 98-107.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Inggit Rahmawati, Meylani Tuti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta. Vol 25 No.1 *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Jastini Jastini, Wahyu Nurul Faroh, (2024). The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions at Alfarmart Cemara Vol. 7 No. 2. *Jurnal Diskripsi Bisnis Universitas Pamulang*.
- Keraf, Gorys. 2021. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Richo Rianto, Novita Wahyu Setyawati. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. Vol 8 No.2 . *Jurnal Ilmiah Ekonomi*
- Muhammad Richo Rianto, Novita Wahyu Setyawati. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. Vol 8 No.2 *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.

- N Lilis Suryani, Asep Sulaeman. 2021. pengaruh rekrutmen dan seleksi karyawan terhadap kinerja pegawai PT. Telkom Akses. Jakarta. Jurnal Disrupsi Bisnis. Jilid 4. Terbitan 2. Hal 164.
- Nasution R. W & Aslamin. 2022. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Taksi Blue Brid di Surabaya. Vol 8 No. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi
- Ramdan, Asep Muhamad, et al. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina, 2023.
- Reza Khairul Hadi, Asep Sulaeman, Komarudin Komarudin. 2024. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Airmas Perkasa. Scientific Journal Of Reflection Economic, Accounting, Management and Business. jilid 7. terbitan 2 Hal. 545-553.
- Robbins, Stephen P., & Coulter, Mary. 2021. *Management*. New York: Pearson Education.
- Rudy Nandito, edvin fairrantina. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi, Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang . Vol 8 No. 2. Jurnal Ecoment Global universitas Indo Global Mandiri.
- Siswanto. 2019. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudarsono. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, Suparno Eko. 2018. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.