KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi
Vol.1, No.3 Juli 2024
e-ISSN: 3046-7144; p-ISSN: 3046-7411, Hal 424-437
DOI: https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1722

STRATEGI PEMASARAN TOKO KOSMETIK DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI DAERAH TUASAN KOTA MEDAN SUMATRA UTARA (STUDI KASUS: TOKO LOLIPOP)

Zainarti
zainarti60mm@gmail.com
Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Anisah Cyntia Dewi Pratama
anisahcyntia1122@gmail.com
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Abdul rahmad rayadi
naylatusalwa05@gmail.com
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Naylatussalwa Makarim
rayadiabdul@gmail.com
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235
Korespondensi penulis: zainarti60mm@gmail.com

Abstrak. *Abstract: This research aims to fill this knowledge gap by developing an appropriate marketing strategy for Lollipop Shops in the Tuasan area, Medan City, North Sumatra. The methods that will be used include a segmentation, targeting and positioning (STP) approach, effective digital marketing, appropriate promotions, and developing customer relationships to significantly increase customer interest and loyalty. This research will use a qualitative approach with a case study method to understand the marketing strategy implemented by the Lollipop Shop, customer perceptions and behavior, as well as factors that influence customer interest and loyalty. This approach was chosen because it allows an in-depth analysis of the phenomenon under study. Based on the research results, the marketing strategy implemented by the Lolipop Shop has provided positive results in attracting and retaining customers in the Tuasan area, Medan City. However, there are still several aspects that need to be improved in order to increase customer interest and loyalty and strengthen the store's position in the local cosmetics market.*

Keywords: *marketing, cosmetics shop, customers, terrain*

Abstrak:penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk Toko Lolipop di daerah Tuasan, Kota Medan, Sumatera Utara. Metode yang akan digunakan mencakup pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP), pemasaran digital yang efektif, promosi yang tepat, serta pengembangan hubungan pelanggan untuk meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Lolipop, persepsi dan perilaku pelanggan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Lolipop telah memberikan hasil yang positif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di daerah Tuasan, Kota Medan. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi toko di pasar kosmetik lokal.

Kata kunci : pemasaran, toko kosmetik, pelanggan, medan

Received Mei 31, 2024; Revised Juni 14, 2024;Juli 01, 2024
* Zainarti, *zainarti60mm@gmail.com*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini meliputi meningkatnya pendapatan masyarakat, tren kecantikan yang terus berkembang, dan kemudahan akses terhadap informasi dan produk kosmetik melalui internet dan media sosial. Kota Medan, Sumatera Utara, tidak terkecuali, dengan daerah Tuasan menjadi salah satu yang mengalami tren pertumbuhan ini, ditandai dengan munculnya banyak toko kosmetik yang menawarkan berbagai produk dengan harga dan kualitas beragam(Zulfikar Imam Laksananto, 2018).

Salah satu toko kosmetik yang populer di daerah Tuasan adalah Toko Lolipop. Toko ini menawarkan berbagai macam produk kosmetik dari brand ternama dengan harga yang kompetitif. Meskipun aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial dan menyediakan program-program menarik bagi pelanggan, Toko Lolipop masih perlu meningkatkan minat pelanggan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini antara lain telah dilakukan. Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023) melakukan analisis strategi pemasaran pada Toko Ayu Cosmetics di Bumyagara Mustikajaya dalam upaya meningkatkan pendapatan penjualan. Penelitian ini menyoroti pentingnya segmentasi pasar, penargetan konsumen potensial, dan positioning produk untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan toko.

Selain itu, Pritasari, O. C. K. (2023) mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Mahkota Ayu di Banjarmasin. Penelitian ini fokus pada penerapan promosi yang efektif dan pemasaran digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan toko.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan pada 2023 tentang "Strategi Pemasaran Produk Kosmetik yang Efektif" menyoroti berbagai strategi modern dalam pemasaran produk kosmetik, termasuk penggunaan media sosial dan influencer marketing untuk menjangkau konsumen potensial secara efektif. Studi ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan kosmetik yang menerapkan strategi digital ini cenderung lebih berhasil dalam mempengaruhi perilaku beli konsumen.

Selain itu, "7 Strategi Pemasaran Bisnis Skincare Brand Kosmetik Terbaru" juga memberikan wawasan tentang pentingnya pemasaran digital dan kehadiran online untuk meningkatkan visibilitas dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai strategi digital seperti SEO, konten yang relevan, dan promosi

melalui platform media sosial dapat menghasilkan pengaruh positif dalam upaya meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini memberikan bukti bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, baik secara konvensional maupun digital, dapat menghasilkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap toko kosmetik. Namun demikian, masih ada kebutuhan untuk penelitian yang lebih spesifik dan terfokus pada konteks yang lebih lokal seperti daerah Tuasan di Kota Medan, Sumatera Utara, yang menjadi fokus penelitian ini.

Namun demikian, berdasarkan data penelitian terdahulu dan analisis terhadap latar belakang masalah, terdapat beberapa gap penelitian yang perlu diaddressed dalam penelitian ini. Pertama, masih kurangnya penelitian yang secara khusus membahas tentang strategi pemasaran toko kosmetik di daerah Tuasan Kota Medan. Meskipun terdapat banyak penelitian tentang strategi pemasaran kosmetik secara umum, belum ada penelitian yang fokus pada karakteristik dan dinamika pasar yang khusus di daerah Tuasan.

Kedua, kurangnya penelitian yang mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen pada toko kosmetik. Meskipun pemasaran digital telah menjadi trend global, belum banyak penelitian yang mengukur dampaknya secara spesifik terhadap perilaku beli konsumen di toko kosmetik, terutama di daerah lokal seperti Tuasan.

Ketiga, terbatasnya penelitian yang membahas peran hubungan pelanggan dalam meningkatkan minat beli pada toko kosmetik. Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas dan minat beli pelanggan. Namun, studi yang mendalam tentang strategi pengembangan hubungan pelanggan khususnya di toko kosmetik masih sangat terbatas.

Dengan mengidentifikasi gap-gag penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti "STRATEGI PEMASARAN TOKO KOSMETIK DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI DAERAH TUASAN KOTA MEDAN SUMATRA UTARA (STUDI KASUS: TOKO LOLIPOP)". penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk Toko Lolipop di daerah Tuasan, Kota Medan, Sumatera Utara. Metode yang akan digunakan mencakup pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP), pemasaran digital yang efektif, promosi yang tepat, serta pengembangan hubungan pelanggan untuk meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

KAJIAN TEORI

1. **Teori Baur-Maslow Hierarchy of Needs**

Dalam konteks teori Baur-Maslow Hierarchy of Needs, yang menyatakan bahwa manusia memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum mereka dapat memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi, prinsip ini dapat diterapkan dalam analisis kebutuhan pelanggan di toko kosmetik. Di toko kosmetik, kebutuhan dasar pelanggan dapat diidentifikasi sebagai keinginan untuk mendapatkan produk kosmetik yang berkualitas dengan harga yang terjangkau(Manajemen et al., 2020).

Pertama, kebutuhan fisik dasar pelanggan di toko kosmetik adalah untuk mendapatkan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini termasuk produk seperti foundation, lipstik, atau skincare yang efektif. Kualitas produk ini menjadi sangat penting karena pelanggan menginginkan produk yang aman digunakan dan memberikan hasil yang diinginkan(Risnaningsih et al., 2023).

Kedua, kebutuhan untuk mendapatkan produk tersebut dengan harga yang terjangkau juga menjadi perhatian utama. Pelanggan menginginkan produk kosmetik yang berkualitas tanpa harus membayar harga yang terlalu tinggi. Ini berarti toko kosmetik harus menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan ekonomi pelanggan.

Selain itu, aspek lain dari kebutuhan pelanggan di toko kosmetik adalah pelayanan yang ramah dan kompeten dari karyawan toko. Pelanggan mengharapkan bantuan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini mencakup pemberian saran yang baik tentang jenis produk yang cocok untuk jenis kulit atau warna yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Ketika kebutuhan dasar ini terpenuhi dengan baik, pelanggan kemudian dapat mulai mempertimbangkan kebutuhan yang lebih tinggi, seperti produk-produk inovatif atau eksklusif, atau pengalaman belanja yang lebih mendalam dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, memahami dan memenuhi kebutuhan dasar pelanggan dengan tepat adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan loyal dengan pelanggan di toko kosmetik(Yana, 2022).

2. **Teori Kotler's Marketing Mix**

Dalam konteks teori Kotler's Marketing Mix, yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, pendekatan ini sangat relevan untuk diterapkan dalam analisis strategi pemasaran toko kosmetik. Toko kosmetik harus memiliki strategi yang terpadu untuk keempat elemen ini agar dapat menarik minat dan mempertahankan pelanggan.

Pertama, elemen produk sangat krusial dalam strategi pemasaran toko kosmetik. Produk kosmetik yang ditawarkan harus berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ini mencakup berbagai produk seperti foundation, lipstik, skincare, dan produk perawatan tubuh lainnya. Produk-produk ini harus aman digunakan dan memberikan hasil yang diinginkan oleh pelanggan.

Kedua, elemen harga sangat mempengaruhi daya tarik toko kosmetik. Pelanggan di toko kosmetik menginginkan produk dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitasnya. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting. Toko kosmetik harus menetapkan harga yang kompetitif dan dapat diterima oleh pasar sambil tetap mempertahankan keuntungan yang layak(Hasanah, 2022).

Ketiga, elemen tempat atau distribusi mengacu pada cara produk disediakan dan diakses oleh pelanggan. Toko kosmetik harus memilih lokasi yang strategis untuk menjangkau target pasar mereka dengan efektif. Selain itu, dalam era digital ini, kehadiran online juga menjadi penting untuk memperluas jangkauan pasar. Penataan produk di dalam toko juga perlu diperhatikan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan(Yusniar, 2023).

Keempat, elemen promosi melibatkan cara toko kosmetik mempromosikan produknya kepada pelanggan potensial. Ini mencakup berbagai strategi promosi seperti iklan, promosi penjualan, sponsorship, dan kegiatan promosi lainnya. Promosi harus sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumen target, baik secara online maupun offline, untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap toko kosmetik.

Dengan memiliki strategi yang terintegrasi untuk keempat elemen ini, toko kosmetik dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mengikuti tren pasar yang ada, toko kosmetik dapat mencapai kesuksesan dalam bisnisnya(Pratiwi, 2023).

3. **Teori Customer Relationship Management (CRM)**

Dalam konteks teori Customer Relationship Management (CRM), yang mengemukakan bahwa penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan(Zainarti Dra. Zainarti, 2020). pendekatan ini sangat relevan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di toko kosmetik. Toko kosmetik dapat menerapkan strategi CRM yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Pertama, strategi CRM di toko kosmetik dimulai dengan memahami dan mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui survei, analisis data pembelian, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan memahami lebih dalam apa

yang diinginkan pelanggan dari produk kosmetik, toko kosmetik dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan lebih baik.

Kedua, implementasi CRM dalam toko kosmetik melibatkan penggunaan sistem informasi yang memungkinkan untuk melacak interaksi dengan pelanggan secara efektif. Ini mencakup basis data pelanggan yang terintegrasi, yang memungkinkan karyawan toko untuk mengakses riwayat pembelian dan preferensi pelanggan dengan cepat. Hal ini memungkinkan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan(Anwar, 2020).

Ketiga, strategi CRM juga mencakup upaya untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Toko kosmetik dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti email, media sosial, dan aplikasi pesan untuk tetap terhubung dengan pelanggan. Komunikasi yang efektif membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat brand awareness toko kosmetik di mata pelanggan.

Keempat, penting bagi toko kosmetik untuk memberikan layanan pelanggan yang responsif dan terbaik. Ini mencakup memberikan tanggapan cepat terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan, serta memastikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan. Karyawan yang terlatih dengan baik dan berpengetahuan mendalam tentang produk juga menjadi kunci dalam memberikan layanan yang unggul.

Dengan menerapkan strategi CRM yang efektif, toko kosmetik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat. Pelanggan yang puas cenderung kembali untuk berbelanja kembali di toko kosmetik dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang toko kosmetik tersebut. Dengan demikian, CRM bukan hanya tentang meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dengan pelanggan(Jannah, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Lolipop, persepsi dan perilaku pelanggan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam pengumpulan data, peneliti akan menggunakan dua teknik utama: observasi dan wawancara. Observasi partisipan akan memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari di Toko Lolipop, mengamati interaksi antara staf dan pelanggan, serta menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan. Observasi non-partisipan akan dilakukan untuk

mengamati perilaku pelanggan dari jarak jauh, seperti pola pembelian dan interaksi mereka dengan staf.

Selain observasi, wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik toko, staf, dan pelanggan. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendetail mengenai strategi pemasaran, persepsi, dan pengalaman pelanggan di Toko Lolipop. Focus Group Discussion (FGD) juga akan diadakan dengan kelompok pelanggan yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi mereka terhadap toko kosmetik ini.

Data yang terkumpul akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari data observasi dan wawancara. Analisis ini akan memungkinkan peneliti untuk menyusun gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan loyalitas pelanggan terhadap Toko Lolipop.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang dalam mengenai strategi pemasaran yang efektif, serta faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di toko kosmetik ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil penelitian

1. Strategi Pemasaran Toko Lolipop Saat Ini

Toko Lolipop saat ini mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat pelanggan dan penjualan. Strategi-strategi ini dirinci sebagai berikut:

Pertama, dalam hal promosi, Toko Lolipop secara aktif mengadakan berbagai promosi dan diskon. Promosi ini dirancang untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka sering kali menawarkan diskon khusus atau promosi buy one get one (BOGO) untuk produk tertentu, menarik perhatian pelanggan potensial dan mendorong pembelian impulsif.

Kedua, dalam hal iklan, Toko Lolipop memanfaatkan media lokal seperti surat kabar dan radio untuk mempromosikan produknya. Iklan-iklan ini dirancang untuk mencapai audiens yang lebih luas di daerah Tuasan, Kota Medan, dengan menyoroti berbagai penawaran khusus dan produk terbaru.

Ketiga, di media sosial, Toko Lolipop aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Mereka menggunakan media sosial ini untuk tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga untuk menanggapi pertanyaan pelanggan, memberikan saran produk, dan mengumumkan

promosi eksklusif. Ini membantu mereka untuk tetap terhubung dengan pelanggan secara terus-menerus.

Keempat, dalam hal hubungan pelanggan, Toko Lolipop sangat memperhatikan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan mereka. Mereka memberikan layanan yang ramah dan personal kepada setiap pelanggan, mengenali nama mereka, menyediakan saran produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan memastikan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Toko ini juga menerima umpan balik dari pelanggan untuk terus meningkatkan layanan mereka.

Dengan menggabungkan strategi promosi yang intensif, kampanye iklan lokal, kehadiran yang kuat di media sosial, dan pendekatan personal dalam hubungan pelanggan, Toko Lolipop berhasil membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat pelanggan di daerah Tuasan, Kota Medan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan mereka tetapi juga memperkuat kehadiran mereka di komunitas lokal.

2. Dampak Strategi Pemasaran terhadap Minat dan Loyalitas Pelanggan

Toko Lolipop yakin bahwa strategi pemasaran yang mereka terapkan telah memberikan dampak positif terhadap minat dan loyalitas pelanggan. Berbagai strategi yang mereka implementasikan telah berhasil menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap.

Pertama, strategi promosi yang aktif, seperti diskon dan promosi khusus, telah membantu menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian impulsif. Diskon dan penawaran BOGO (buy one get one) sering kali menjadi daya tarik yang efektif bagi pelanggan, menghasilkan peningkatan penjualan secara signifikan.

Kedua, kampanye iklan di media lokal seperti surat kabar dan radio telah membantu Toko Lolipop mencapai audiens yang lebih luas di daerah Tuasan, Kota Medan. Iklan-iklan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menarik pelanggan baru yang tertarik dengan penawaran yang diberikan.

Ketiga, kehadiran yang aktif di media sosial memungkinkan Toko Lolipop untuk terhubung dengan pelanggan secara lebih pribadi dan interaktif. Mereka tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga merespons pertanyaan dan umpan balik pelanggan secara langsung, yang membantu membangun hubungan yang kuat dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Keempat, pendekatan personal dalam hubungan pelanggan juga memberikan kontribusi besar terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Toko Lolipop mengenali

kebutuhan individual pelanggan, memberikan saran produk yang relevan, dan memastikan pengalaman belanja yang memuaskan setiap kali pelanggan datang.

Hasil dari strategi ini terlihat dalam jumlah pelanggan tetap yang meningkat dan frekuensi kunjungan yang lebih tinggi. Banyak pelanggan yang kembali secara teratur ke Toko Lolipop, yang menunjukkan bahwa mereka merasa diperhatikan dan puas dengan layanan yang diberikan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang holistik dan berfokus pada interaksi personal telah membantu Toko Lolipop memperkuat posisi mereka di pasar lokal, meningkatkan minat pelanggan, dan membangun loyalitas yang kuat. Dengan terus mengembangkan strategi ini berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar, Toko Lolipop siap untuk terus tumbuh dan sukses di masa depan..

3. Profil Pelanggan

Pelanggan Toko Lolipop berasal dari berbagai kalangan, mencakup remaja hingga orang dewasa di daerah Tuasan, Kota Medan. Mayoritas pelanggan adalah perempuan yang tertarik dengan produk kosmetik yang berkualitas dan terjangkau. Mereka mencari produk-produk kosmetik yang tidak hanya aman digunakan tetapi juga memberikan nilai tambah dalam perawatan kecantikan mereka sehari-hari.

Para remaja cenderung mencari produk-produk yang sesuai dengan tren terbaru, sementara orang dewasa lebih memilih produk yang telah terbukti efektif dan cocok dengan jenis kulit mereka. Produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Lolipop mencakup berbagai macam kosmetik, seperti foundation, lipstik, eyeshadow, dan skincare, yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhan perawatan kulit dan gaya berbagai pelanggan.

Selain itu, pelanggan Toko Lolipop juga cenderung memiliki sensitivitas terhadap harga, mencari produk yang memberikan nilai terbaik untuk uang mereka. Mereka juga mengapresiasi diskon dan promosi yang ditawarkan oleh toko, yang membantu mereka untuk tetap terjangkau dalam perawatan kecantikan mereka.

Interaksi yang personal dan layanan yang ramah yang diberikan oleh staf Toko Lolipop juga merupakan faktor yang menarik bagi pelanggan. Mereka menghargai saran produk yang diberikan berdasarkan jenis kulit dan preferensi pribadi mereka, yang menunjukkan perhatian khusus terhadap kebutuhan individual mereka.

Secara keseluruhan, profil pelanggan Toko Lolipop mencerminkan keragaman dalam usia dan preferensi produk, dengan fokus utama pada kualitas, keamanan, dan nilai dari produk kosmetik yang mereka beli. Dengan terus memahami dan merespons kebutuhan pelanggan ini, Toko Lolipop dapat terus mempertahankan dan menarik pelanggan baru di pasar kosmetik lokal.

4. Faktor-faktor Penting dalam Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan Toko Lolipop telah diidentifikasi. Faktor-faktor ini memainkan peran krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara toko dan pelanggan:

Pertama, faktor harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan Toko Lolipop mencari produk kosmetik dengan harga yang terjangkau, yang memberikan nilai tambah dan sesuai dengan anggaran mereka. Diskon dan promosi yang sering ditawarkan oleh toko menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan yang ingin mendapatkan produk dengan harga lebih murah.

Kedua, kualitas produk sangat diprioritaskan oleh pelanggan. Mereka menginginkan produk kosmetik yang berkualitas tinggi, aman digunakan, dan sesuai dengan jenis kulit mereka. Toko Lolipop telah berhasil membangun reputasi dalam menyediakan produk-produk yang memenuhi standar kualitas yang tinggi, yang menguntungkan bagi pelanggan yang mencari kepercayaan dalam produk yang mereka gunakan.

Ketiga, layanan yang ramah dan personal menjadi faktor diferensiasi bagi Toko Lolipop. Pelanggan menghargai interaksi personal dengan staf toko yang memberikan saran produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pendekatan yang ramah ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Keempat, promosi dan diskon secara teratur menjadi pemicu utama untuk menarik pelanggan kembali ke toko. Pelanggan senang dengan penawaran khusus yang mereka dapatkan dari toko melalui promosi di media lokal dan diskon di toko. Ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan tetapi juga membangun kesetiaan pelanggan yang lebih besar.

Kelima, kehadiran aktif di media sosial membantu Toko Lolipop untuk tetap terhubung dengan pelanggan secara kontinu. Pelanggan mengharapkan informasi terbaru tentang produk dan promosi melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Interaksi langsung ini memungkinkan pelanggan untuk merasa terlibat dan dihargai oleh toko.

Dengan memahami dan merespons faktor-faktor ini, Toko Lolipop dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan efektif. Dengan menekankan pada harga yang terjangkau, kualitas produk yang tinggi, layanan yang ramah, promosi yang menarik, dan kehadiran yang aktif

di media sosial, Toko Lolipop dapat memperkuat posisinya di pasar kosmetik lokal dan memperluas pangsa pasar mereka di daerah Tuasan, Kota Medan.

5. Tantangan dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Toko Lolipop menghadapi beberapa tantangan yang signifikan dalam menerapkan strategi pemasaran mereka di daerah Tuasan, Kota Medan. Tantangan-tantangan ini mempengaruhi upaya mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan:

Pertama, persaingan yang ketat di pasar kosmetik lokal menjadi salah satu tantangan utama bagi Toko Lolipop. Terdapat banyak toko kosmetik lain di sekitar daerah Tuasan yang menawarkan produk serupa. Hal ini mendorong Toko Lolipop untuk terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan mereka untuk membedakan diri dari pesaing.

Kedua, kendala modal menjadi hambatan lain bagi Toko Lolipop. Mereka memiliki modal yang terbatas, sehingga tidak selalu dapat mengimplementasikan semua strategi pemasaran yang diinginkan. Meskipun mereka sering kali menggunakan promosi dan diskon untuk menarik pelanggan, strategi lain yang lebih mahal seperti iklan yang lebih luas atau pengembangan lebih lanjut dalam media sosial mungkin tidak selalu dapat dilakukan.

Ketiga, kemampuan staf dalam memberikan layanan yang ramah, personal, dan informatif juga merupakan tantangan yang perlu diatasi oleh Toko Lolipop. Pelanggan mengharapkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan bermanfaat di toko, dan meningkatkan keterampilan staf dalam memberikan saran produk yang komprehensif dapat membantu membangun loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Mengatasi tantangan-tantangan ini membutuhkan pendekatan yang holistik dan terus menerus dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Toko Lolipop dapat memanfaatkan keunggulan mereka dalam layanan pelanggan yang ramah, produk berkualitas, dan promosi yang menarik untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tantangan yang dihadapi, Toko Lolipop dapat mempertahankan pertumbuhan yang stabil dan meningkatkan pangsa pasar mereka di komunitas lokal.

6. Rencana Peningkatan Strategi Pemasaran

Toko Lolipop memiliki rencana ambisius untuk meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat lebih efektif menjangkau dan mempertahankan pelanggan di daerah Tuasan, Kota Medan. Rencana ini dirancang berdasarkan pemahaman mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi toko:

Pertama, mereka berencana untuk melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Riset pasar ini akan membantu Toko Lolipop untuk lebih tepat dalam menentukan strategi pemasaran, produk yang ditawarkan, dan promosi yang paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Informasi yang diperoleh dari riset ini akan digunakan untuk mengoptimalkan penempatan produk dan strategi harga.

Kedua, Toko Lolipop akan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih kuat dan efektif. Mereka berencana untuk meningkatkan kehadiran mereka di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Dengan konten yang lebih menarik dan konsisten, mereka akan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan lebih terlibat dalam komunitas online. Ini juga akan membantu mereka untuk lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan, menawarkan promosi eksklusif, dan merespons umpan balik secara langsung.

Ketiga, Toko Lolipop akan fokus pada peningkatan layanan pelanggan. Mereka berencana untuk memberikan pelatihan tambahan bagi staf mereka dalam hal produk dan keterampilan layanan pelanggan. Ini akan membantu staf dalam memberikan saran produk yang lebih komprehensif dan bermanfaat kepada pelanggan. Selain itu, mereka akan mengembangkan program loyalitas pelanggan yang menarik, dengan penawaran khusus untuk pelanggan yang sering berbelanja di toko. Program ini akan membantu meningkatkan retensi pelanggan dan membangun kesetiaan yang lebih besar terhadap merek Toko Lolipop.

Dengan mengimplementasikan rencana ini, Toko Lolipop berharap dapat memperkuat posisi mereka di pasar kosmetik lokal, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar mereka di daerah Tuasan. Dengan komitmen untuk terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan, Toko Lolipop siap untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

B. Pembahasan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Lolipop telah memberikan hasil yang positif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di daerah Tuasan, Kota Medan. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi toko di pasar kosmetik lokal.

Pertama, Toko Lolipop dapat meningkatkan kualitas produk mereka dengan cara menggunakan bahan-bahan yang lebih baik dan menerapkan kontrol kualitas yang lebih ketat.

Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi toko sebagai penyedia produk kosmetik berkualitas tinggi dan aman digunakan.

Kedua, untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, Toko Lolipop dapat memperluas variasi produk mereka. Dengan menawarkan lebih banyak pilihan produk kosmetik yang cocok untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan, toko dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Ketiga, meningkatkan layanan pelanggan menjadi kunci penting dalam mempertahankan pelanggan. Toko Lolipop dapat memberikan pelatihan tambahan kepada staf mereka untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan layanan yang lebih ramah, informatif, dan personal. Hal ini akan menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan berkesan bagi pelanggan.

Keempat, memanfaatkan media sosial dengan lebih baik dapat membantu Toko Lolipop untuk lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk-produk terbaru, dan membangun komunitas online yang lebih kuat. Dengan konten yang menarik dan relevan, toko dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan mereka di pasar digital.

Kelima, mengembangkan program loyalitas pelanggan akan membantu Toko Lolipop untuk meningkatkan retensi pelanggan. Program ini dapat mencakup penghargaan bagi pelanggan yang sering berbelanja di toko, diskon eksklusif, atau pengiriman produk-produk terbaru secara eksklusif kepada anggota program loyalitas.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Toko Lolipop diharapkan dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka, meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan, serta mencapai keunggulan kompetitif di pasar kosmetik di daerah Tuasan, Kota Medan, Sumatera Utara. Dengan komitmen untuk terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan, Toko Lolipop siap untuk memperluas pangsa pasar mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan..

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk Toko Lolipop di daerah Tuasan, Kota Medan, Sumatera Utara. Strategi pemasaran tersebut meliputi segmentasi, targeting, positioning (STP), pemasaran digital, promosi, dan pengembangan hubungan pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, Toko Lolipop dapat meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar kosmetik di daerah Tuasan, Kota Medan, Sumatera Utara..

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Z. (2020). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK HALAL(STUDI PADA DYNASTY COSMETIK DAN PRINCEES COSMESTIK BANJARMASIN)*. *c*.

Hasanah, S. M. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO EMY ENDY HIJAB CABANG PANCOR*.

Jannah, M. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA TOKO CAHAYA KOSMETIK PALOPO*.

Manajemen, P., Ekonomi, F., Islam, U., Muhammad, K., Al, A., Pembimbing, D., Ekonomi, I. F., Islam, U., Muhammad, K., Banjari, A. Al, Pembimbing, D., Fakultas, I. I., Kalimantan, U. I., Arsyad, M., & Banjari, A. (2020). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen pada toko mahkota ayu banjarmasin*.

Pratiwi, bella asetya. (2023). *STRATEGI MARKETING BRAND ORIFLAME DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MELALUI INFLUENCER DI AKUN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @id.oriflame*.

Risnaningsih, I., Nenawati, L., & Fadhillah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Menaikkan Penjualan Idealistina Shop. *Koaliansi: Cooperative Journal*, *2*(2), 97–108. https://journal.ikopin.ac.id/index.php/aliansi/article/view/3155

Yana, Y. (2022). Analisis Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Pada Agen Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Secara Online Menurut Perspektif Ekonomi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *5*(1), 41–48.

Yusniar. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO JAKARTA COSMETIK DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI*.

Zainarti Dra. Zainarti, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami*.

Zulfikar Imam Laksananto. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Ecommerce Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang*. 1–75.