

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK WARDAH  
BEAUTY STORE LOMBOK EPICENTRUM MALL  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN**



oleh

**Deliana Sri Septiani**

**NIM 190501178**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
2023**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK WARDAH  
BEAUTY STORE LOMBOK EPICENTRUM MALL  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN**

**Skripsi**  
**diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram**  
**untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar**  
**Sarjana Ekonomi**



oleh  
**Deliana Sri Septiani**  
**NIM 190501178**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**  
**2023**

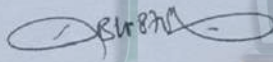


## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Deliana Sri Septiani, NIM 190501178 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 27 September 2023

Pembimbing I,



Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI  
NIP. 197808102006041002

Pembimbing II



Imronjana Syapriatama, M.SEI  
NIP. 199004282019031005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI,  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 22 September 2023

Hal: Ujian Skripsi

**Yang Terhormat**  
**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**  
**Di mataram**

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

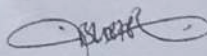
Nama Mahasiswi : Deliana Sri Septiani  
Nim : 190501178  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Wardah Beauty Store  
Lombok Epicentrum Mall Dalam Meningkatkan  
Kepuasan Konsumen.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera dimunaqasyahkan.

*Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.*

Pembimbing I

Pembimbing II



Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI  
NIP. 197808102006041002

Imronjana Svapriatama, M.SEI  
NIP.199004282019031005

## PENGESAHAN

Skripsi oleh: Deliana Sri Septiani, NIM: 190501178 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk WardahBeauty Store Lombok Epicentrum Mall Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 05, Oktober 2023

### Dewan penguji

Muh Baihaqi, S.H.I., M.Si

Pembimbing I

Imronjana Syapriatama, M.Si

Pembimbing II

Yunia Ulfa Variana, S.E., M.Sc

Penguji I

Lalu Ahmad Ramadani, M.P.

Penguji II

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag

111102002121001

## MOTTO

*Menuntut ilmu adalah takwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah,  
mengulang ilmu adalah dzikir, dan mencari ilmu adalah jihad.*

*“Al-Ghazali”*



**Perpustakaan UIN Mataram**

## PERSEMBAHAN

*“Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku tercinta  
bapakku Amin Hamidi, Ibuku Saknah, serta Adikku Patrul  
Hadi, almamaterku, semua guru, dan dosenku”*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya.

Penulis menyadari bahwa proses menyelesaikan skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI. sebagai pembimbing I dan Imronjana Syapriatama, M.SEI. sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus-menerus, dan tanpa bosan ditengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
2. Dr. Zulfawati, M.A. sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
3. Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
4. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektort UIN Mataram.
5. Semua Dosen dan Staf UIN Mataram yang telah banyak memberikan wawasan dan pendalaman keilmuan serta layanan prima selama studi dan penyelesaian Skripsi.
6. Kepada kedua orang tuaku dan keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dukungan dan memanjatkan doa serta kasih sayang tidak terhingga dan nasihat-nasihat yang berharga, sehingga peneliti termotivasi dan bersemangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kepada Adikku Patrul Hadi yang telah mendukung, membantu, dan mendoakan setiap langkahku.
8. Kepada semua sahabat-sahabat peneliti, baik yang di kelas, prodi, organisasi, dan dimanapun itu karena selalu memberikan dukungan dan motivasinya kepada peneliti sehingga peneliti semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang juga telah memberikan kontribusi dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapatkan pahala yang berlipat-ganda dari Allah Swt.dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semua orang.

Mataram, 22 September 2023

Peneliti



Deliana Sri Septiani

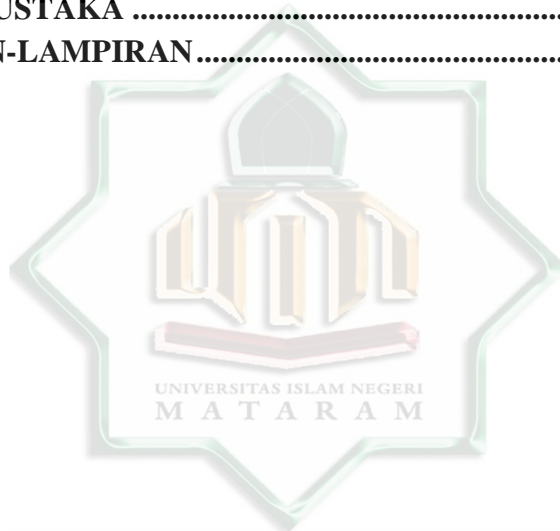


Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN LOGO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN DINAS KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	5
E. Telaah Pustaka .....	5
F. Kerangka Teori .....	8
G. Metode Penelitian .....	19
H. Sistematika Pembahasan .....	24
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	25
1. Sejarah Berdirinya Produk Wardah.....	25
2. Visi, Misi, dan Tujuan.....	26
3. Logo Wardah.....	28
4. Struktur Organisasi.....	28
5. Profil informan .....	30
6. Produk-Produk Wardah .....	30
7. Keunggulan Produk Wardah .....	33

<b>BAB III PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
A. Strategi Pemasaran Produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall Dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen.....	34
<b>BAB IV.....</b>	<b>43</b>
B. Dampak Dari Strategi Pemasaran Produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall.....	43
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>47</b>
A. Kesimpulan .....	47
B. Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Profil Informan 30.

Tabel 3.1 Produk Wardah beserta Harganya 35

Tabel 4.1 Data Penjualan 43



Perpustakaan **UIN Mataram**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Distribution Center Mataram 29.



Perpustakaan UIN Mataram

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK WARDAH BEAUTY STORE LOMBOK EPICENTRUM MALL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN

Oleh:

Deliana Sri Septiani

190501178

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk wardah beauty store lombok epicentrum mall dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta dampak dari strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat *deskriptif*. Sumber data yang didapat secara primer dan sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. *Reduksi* data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Serta pengecekan keabsahan data yang digunakan berupa perpanjangan keikutsertaan, *triagulasi*, dan menambah refrensi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk wardah beauty store lombok epicentrum mall dalam meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan strategi pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Produk wardah ada beberapa jenis seperti *skincare*, *makeup*, *hair care*, dan *body care*. Produk yang paling dominan berupa make up serta harganya masih bisa dijangkau oleh para calon konsumen. Dan tempatnya sangat strategis dipusat perbelanjaan yang berada dilantai satu berdekatan dengan produk emina serta promosi yang digunakan berupa promosi penjualan dengan menggunakan sosial media dan promosi lewat mulut kemulut dengan cara memberikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen tentang kegunaan dan kualitas produk wardah *Cosmetic*.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, kepuasan konsumen.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Menjadi cantik dan tetap awet muda adalah dambaan setiap orang terutama para wanita. Apapun akan dilakukan agar tetap menarik dan cantik, termasuk salah satunya dengan menggunakan produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall yang merupakan salah satu brand kosmetik yang produknya terjamin halal. Produk wardah yang ada di epicentrum mall ini banyak jenisnya dan dapat dipilih berdasarkan kebutuhan. Mulai dari *skincare*, *make up*, *hair care*, dan *body care*.

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin tajam, baik dipasar domestik ataupun pasar internasional. Perusahaan-peusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negri. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Banyaknya produk kosmetik yang beredar dipasaran saat ini membuat konsumen sulit untuk memilih produk satu andalan saja. Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada poduk wardah. Agar dapat memaksimalkan potensi konsumen saat mempertimbangkan untuk membeli produk lain, dengan cara menggunakan strategi pemasaran yang baik. Adanya strategi pemasaran yang mementingkan produk, harga, tempat, dan promosi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall.

Secara Teori Pemasaran adalah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai denga pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran produk adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk sesuai bagi konsumen. sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan



gambaran yang jelas dan terarah tentang produk dan menyusun strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak tercapai.<sup>2</sup> Kemudian keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pemasar sebagai bagian dari usaha yang merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan setiap individu yang beriman untuk mempersiapkan kehidupan yang lebih baik kedepannya, sebagaimana diterangkan dalam firman Allah dalam AL-Qur'an surah Al-Hasyr [59] ayat 18. yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا اٰمَنُوۡلَدِيۡنَ اتَّقُوا اللّٰهَ وَتَتَنظَرُوۡا نَفْسِكُمْ مَّا قَدَّمْتُمْ لِتَقُوۡلِغَدِ اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيۡرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوۡنَ ۙ ۱۸

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.( QS. Al-Hasyr [59]: 18)<sup>3</sup>

Demikian pula dalam ayat yang lain dijelaskan tentang perintah untuk bermuamalah sebagai upaya untuk bertahan hidup, sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi

وَ اَحَلَّ لِلّٰهٖ لُبِّيْعًا وَّ حَرَمَ لِرَبِّوَاآ

---

<sup>1</sup> Danang Sunyoto, “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”,(Yogyakarta: CAPS, 2012), Cet-1, hlm. 18.

<sup>2</sup> Kotler & Kaller, *Manajemen Pemasaran Jilid 3*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 14.

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahNya, (Jakarta: Depag RI. 2015).QS al-Hasyr [59]: 18.

Artinya: Allah Swt telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Qs. Al-Baqarah 2: 275).<sup>4</sup>

Konsumen adalah prioritas utama bagi perusahaan karena. Karena konsumen semakin cerdas dalam memilih dan menentukan kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai pilihan dan pertimbangan dengan ditunjang oleh dunia digital yang terdapat berbagai informasi yang mereka dapatkan

Kepuasan konsumen sangat penting bagi Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall. Bahkan jika tidak ada produk yang diinginkan di Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall, karyawan yang ada disana memberikan beberapa produk yang serupa atau sama yang dibutuhkan konsumen. Selain kepuasan konsumen yang tidak kalah penting adalah citra merek. Banyaknya konsumen yang membeli produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall mengutamakan kegunaannya. Konsumen yang sudah merasa puas terhadap produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall ini akan menceritakan pengalaman pada orang lain terlebih Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall ini sudah mendapatkan citra yang positif dibenak konsumen.

Pada saat melakukan pembelian produk wardah, konsumen akan memilih dengan teliti, detail, dan dengan penuh pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen menginginkan produk yang kualitasnya bagus dan mempunyai banyak manfaat, sehingga tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada produk itu sendiri.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan konsumen.<sup>5</sup> Kepuasan konsumen memiliki tujuan yang sangat penting untuk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan konsumen adalah dengan mencatat keluhan, tetapi sebagian konsumen merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau

---

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya, (Jakarta: Depag RI. 2015).QS. AL-Baqarah [2]: 275.

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Service & Call Center Berdasarkan ISO 9001*, (Jakarta:Kompas Gramedia Building, 2013), hlm.7

kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.<sup>6</sup>

Adapun kepuasan konsumen bergantung dengan bagaimana Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall memberikan pelayanan. Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau konsumen.<sup>7</sup> Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.<sup>8</sup>

Dalam merencanakan strategi pemasaran dapat berdasarkan pada analisis menyeluruh terhadap faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan internal, seperti yang terjadi saat ini, lingkungan eksternal mengalami perubahan dengan cepat sehingga menghadirkan berbagai peluang dan ancaman, konsekuensi perubahan faktor lingkungan internal terhadap kekuatan ataupun kelemahan yang dimiliki suatu usaha. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Strategi Pemasaran Produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari hasil uraian yang dipaparkan peneliti merumuskan beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen?
2. Bagaimana Dampak Dari Strategi Pemasaran Produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, alih bahasa Bob Sabran, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, jilid I, (Jakarta, Erlangga, 2009), hlm.143.

<sup>7</sup> Dewi Reni dan Sri Asmawati, "Kualitas Pelayanan Frontliner dan Kepuasan Nasabah", *Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah*, Vol. 5, Nomor 2, Agustus 2016, hlm. 5.

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 2.

- b. Untuk Mengetahui Dampak Dari Strategi Pemasaran Produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall.
2. Manfaat penelitian
    - a. Manfaat Teoritis
      - 1) Memperoleh tambahan ilmu dalam strategi pemasaran produk wardah terhadap kepuasan konsumen yang lebih baik lagi.
      - 2) Memberikan pemikiran untuk penulis sendiri terkait dengan strategi pemasaran produk wardah beauty store dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan refrensi penulis semakin bertambah.
    - b. Manfaat Praktis
      - 1) Bagi penulis, sebagai saran untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan masalah penelitian tersebut.
      - 2) Bagi pembaca, sebagai bacaan dan refrensi untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai objek yang diteliti.
      - 3) Bagi konsumen, memberikan informasi tentang strategi pemasaran produk wardah dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **D. Ruang Lingkup Dan Setting Penelitian**

##### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Pada penelitian yang berjudul strategi pemasaran produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti bagaimana strategi pemasaran produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

##### **2. Setting Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall penulis mengambil lokasi ini dikarenakan Peneliti sudah membuat pertimbangan dan peneliti merasa Wardah yang menarik untuk diteliti dan dapat membantu menjawab permasalahan yang ada.

#### **E. Telaah Pustaka**

Sebelum melakukan penelitian ini. Penulis telah melakukan beberapa penelusuran yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk Wardah

Beauty Store Lombok Epicentrum Mall dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Diantaranya sebagai berikut:

1. Peneliti yang dilakukan oleh Prakoso, A.B, Negoro, N.P, dan Persada, F.S (2017) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan SWOT-AHP (ANALYTIC HIERARCHY PROCESS).<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa penjualan wardah yang cukup luas, banyak masyarakat yang loyal terhadap produk wardah dan menjadikan kosmetik satu-satunya dengan produk halal.

Maka hal yang menjadi relevansi penulis dalam penelitian ini adalah karna penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk wardah yang dimana menurut peneliti skripsi ini berhubungan dengan judul penulis yaitu strategi pemasaran produk wardah beauty store lombok epicentrum mall dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya dan metode yang digunakan penulis adalah kualitatif.

2. Peneliti yang dilakukan oleh kemas Welly Angga Pernama dan Debby Marthalia (2020) dengan judul Pengaruh Pengembangan Produk Baru Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. PTI Cabang Palembang .<sup>10</sup>

Dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa pengembangan produk baru yang dilakukan oleh wardah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan peneliti dengan peneliti welly anggara pernama dan debby terletak pada kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada pemerolehan data.

3. Peneliti yang dilakukan oleh Sri Muliani dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di Koperasi Pondok

---

<sup>9</sup> Prakoso , A. B., & Negoro, N. (2017). Analisa strategi pemasaran produk Kosmetik wardah dengan pendekatan SWOT-AHP ( Analytic Hierarchy Process). Jurnal Sains dan Seni ITS, Vol. 6, Nomor 1, hlm. 68-72.

<sup>10</sup> Permana, K.W. A., & Marthalia, D. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk Baru Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Pti Cabang Palembang. Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang , Vol. 9, Maret 2020, hlm. 11-23.

Pesantren Tarbiyatul Mustafid Desa Badrain Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat 2023.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Tarbiyatul Mustafid Dalam Memasarkan Produk Tabungan Wadiah adalah dengan menerapkan strategi pemasaran dengan media yang digunakan 7P (*product, price, place, promotion people, proses, dan physical evidence.*).

Persamaan peneliti dengan peneliti Sri Muliani terletak pada bagaimana strategi pemasaran produk, sedangkan perbedaanya terletak dari segi waktu, tempat, dan subjek penelitian.

4. Peneliti yang dilakukan oleh Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, Suyud Arif (2022) dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru.<sup>12</sup>

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan emas yang digunakan adalah strategi promosi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Persamaan peneliti dengan peneliti fikria hasni, ikhwan hamdani, suyud arif terletak pada bagaimana strategi pemasaran produk, sedangkan perbedaanya terletak dari segi waktu, dan subjek penelitian.

5. Peneliti yang dilakukan oleh Setya Nova Rahayu dengan judul Strategi Pemasaran Umkm Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah) 2020.<sup>13</sup>

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ini menggunakan 7p. pada rumah makan tetapi yang

---

<sup>11</sup> Sri Muliani “Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Tarbiyatul Mustafid Dalam Memasarkan Produk Tabungan Wadiah” (Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram 2023).

<sup>12</sup> Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. EL-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 5, Nomor 2, hlm. 195-210.

<sup>13</sup> Setya Nova Rahayu, Strategi Pemasaran Umkm Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro 2020).

paling sering digunakan adalah produk, bauran, harga, dan lokasi usaha.

Persamaan peneliti dengan peneliti setya nova rahayu terletak pada strategi pemasaran, sedangkan perbedaanya terletak dari segi waktu, dan subyek penelitian.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian strategi**

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi berasal dari bahasa Yunani kata “ *strategia* atau *trategios*. Dimana mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dari dua kata *stratos* serta *ago* yang memiliki arti tentara memimpin. Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya untuk mencapai sebuah tujuan.<sup>14</sup>

Adapun definisi menurut beberapa ahli mengenai strategi Greek Wrfter Xenophone strategi adalah mengetahui bisnis apa yang ada usulkan untuk dilakukan. Definisi ini menekankan bahwa strategi memerlukan pengetahuan tentang bisnis, niat untuk masa depan dan orientasi terhadap tindakan. Definisi ini juga menekankan hubungan antara formulasi dan kepemimpinan strategi.

Kemudian Kenichi Ohmae mendefinisikan sebagai cara dimana perusahaan membedakan dirinya secara positif dari pesaingnya, menggunakan kekuatan relasinya untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi ini membahas aspek kompetitif strategi dan kebutuhan untuk membangun kemampuan.<sup>15</sup>

Menurut John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang

---

<sup>14</sup> Reski Amalia Anwar dkk, “ Marketing Communication Strategies For Bandeng Fish Products Without Born During The Covid-19 Pandemic In UKMPoklahsar Cahaya Bandeng Maros”, Vol.3, No.1, 2022, hlm. 141.

<sup>15</sup> Kosasih, *Manajemen Strategik*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hlm.

direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.<sup>16</sup>

Menurut penulis strategi itu sendiri merupakan sebuah gagasan serta tindakan berguna untuk memahami dan dapat mengamankan bisnis di masa yang akan datang. Strategi itu berupa perencanaan yang akan dilakukan oleh sebuah bisnis.

Tujuan dasar dari sebuah strategi adalah untuk membantu bisnis melihat lingkungan internal dan eksternal secara objektif sehingga dapat meramalkan perubahan di lingkungan eksternal. Peran manajemen, pelanggan, distributor, dan saingan semuanya dapat dibedakan dalam situasi ini. Oleh karena itu, perencanaan strategis sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sambil menerima dukungan terbaik dari sumber daya yang tersedia.<sup>17</sup>

#### b. Pengertian Pemasaran

Masa sekarang tingkat persaingan ketat, banyak produsen sebelum barang diproduksi melakukan riset pasar terlebih dahulu dengan berbagai cara misal dengan memasang iklan bahwa seolah-olah barang yang dipromosikan sudah ada.<sup>24</sup> Adapun definisi pemasaran menurut para ahli. Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.<sup>18</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik

---

<sup>16</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset (Andi), 2007) hlm.16.

<sup>17</sup> Abdillah Mundir, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah”, Vol.7, No.1, 2016, hlm. 29.

<sup>18</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udayana, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneural Marketing dan E-Marketing*, (Yogyakarta: Andi,2015), hlm. 7.



perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>19</sup>

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa kepada konsumen atau pemakai terakhir. Sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkan. Dari ketiga penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran yaitu sesuatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan. Dimana orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar hingga mencapai kepuasan langganan daripada yang diberikan oleh pesaing usaha.

Adapun pemasaran memiliki fungsi, menurut William J. Shultz fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Secara umum memiliki dua target yakni membentuk citra baik atas produk sesuai dengan harapan perusahaan dan mencapai tingkat penjualan yang sesuai pula dengan angka yang ditentukan oleh perusahaan.<sup>20</sup>

Pada umumnya fungsi pemasaran dikelompokkan sebagai berikut

- a) Fungsi pertukaran, dalam fungsi pertukaran terdapat fungsi pembelian dan penjualan.
- b) Fungsi pengadaan secara fisik, dalam fungsi pengadaan secara fisik ini ada pengangkutan serta penyimpanan.
- c) Fungsi pelancar (fasilitasi), pada bagian fungsi ini terdapat permodalan, penanggungan resiko, standarisasi dan grading serta informasi pasar.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm.1.

<sup>20</sup> Daniel Napitupulu dan Yoseph P. Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Digital (Perpaduan Teori dan Aplikasi)*, (Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm.7.

<sup>21</sup> Zainal Abidin dkk, *Pemasaran Hasil Perikanan*, (Malang: UB Press, 2017), hlm. 68.

### c. Strategi pemasaran

Menurut pendapat Sofjan Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>22</sup> Sedangkan Strategi pemasaran menurut buku Komunikasi Pemasaran, mengemukakan strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan sesuai dengan visinya.<sup>23</sup> Jadi kesimpulan dari strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar agar mempertahankan usaha yang dibangun dalam bersaing dengan pengusaha lain. Dimana strategi ini harus bisa memiliki pesan kepada konsumen terhadap usaha. Sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam pemasaran, strategi pemasaran memiliki fungsi paling fundamental dalam membangun perusahaan untuk lebih gemilang di masa yang akan datang. Karena kita ketahui pemasaran sebagai ujung tombak dari keberhasilan suatu bisnis usaha. Secara umum terdapat minimal strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- a) Fungsi perumusan tujuan perusahaan adalah Strategi pemasaran yang tegas serta jelas akan dapat mencerminkan tujuan masa depan suatu perusahaan tersebut. Dalam perumusan strategi pemasaran selalu dikombinasikan dengan visi dan misi awal tersebut dirumuskan. Tidak sedikit perusahaan yang memiliki reputasi buruk karena tidak memiliki rumusan strategi pemasaran yang jelas dan terarah hingga berujung pada kegagalan pemasaran.
- b) Fungsi peningkatan motivasi kerja adalah seperti yang telah dijelaskan pada tujuan pemasaran terkait dengan pedoman kerja yang tegas akan memberikan kinerja sales yang memuaskan. Dengan memahami tujuan kerja dan job desk

---

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), hlm.168.

<sup>23</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga,2012), hlm.40.

akan memberikan motivasi setiap tim dalam divisi untuk terus berusaha melampaui target. Keberhasilan team akan menjadi sebuah prestasi yang akan memotivasi untuk terus berusaha melampaui target pada periode pemasaran selanjutnya.

- c) Fungsi peningkatan kualitas koordinasi team pemasaran adalah dengan adanya strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan yang tersusun akan menciptakan sistem koordinasi yang baik serta meminimalisir adanya miskomunikasi dengan divisi pemasaran.<sup>24</sup>

Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan, sebagai berikut

- a) Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani dengan melakukan segmentasi pasar sasaran yang paling memungkinkan.
- b) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, merek dagang kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan pengembalian.
- c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e) Komunikasi pemasaran, (promosi), yang meliputi periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

## 2. Strategi pemasaran 4p

- 1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang

---

<sup>24</sup> Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2022), hlm.10.

tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Menurut Philip Kotler ada 8 tahap proses produk yaitu: penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk, market testing, Ada dua arti mengenai produk, yaitu.<sup>25</sup>

- a. Dalam arti sempit: produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
- b. Dalam arti luas: produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.<sup>26</sup>

Pengembangan produk disebut juga *chandising* adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk didalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriyah dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Penanganan yang cermat terhadap pengembangan produk dan perencanaan produk itu disebabkan oleh adanya tiga faktor yang selalu berubah, yaitu

- a. Jumlah pembeli potensial
- b. Kebutuhan dan preferensi para pembeli
- c. Daya beli para pembeli

## 2. Harga (*price*)

Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu produk, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

*Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang

---

<sup>25</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 140.

<sup>26</sup> Danang Suyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 68.

sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>27</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak persoalan perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga, bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.<sup>28</sup>

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.<sup>29</sup>

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>27</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 171.

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), hlm. 224.

<sup>29</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 130.

$$\text{Nilai} = \frac{\text{manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen yang membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.<sup>30</sup>

3. Tempat (*place*) adalah penentuan tempat yang mudah terjangkau dan memudahkan konsumen untuk mengetahui dan memahami suatu produk yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan jenis atau produk yang ditawarkan.
4. Promosi (*promotion*) adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada curiga satu sama lain.

Konsep yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut sebagai bauran promosi karena pemasar biasanya menggunakan banyak jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Ada beberapa jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu.<sup>31</sup>

- a. Periklanan (*Adversiting*) adalah setiap biaya yang harus diberikan kepada sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa.

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 291.

<sup>31</sup> Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- b. Penjualan (*personal selling*) adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh eksekutif bisnis dengan tujuan berhasil menutup kesepakatan dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah alat yang efektif untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah pengembangan hubungan positif dengan masyarakat umum dalam rangka menjalin hubungan bisnis.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung.

### 3. Kepuasan Konsumen dan Indikator Kepuasan Konsumen

#### a. Kepuasan Konsumen

Menurut Etta Mamang Sangadji merupakan sejauh mana suatu tingkatan produk dipersiapkan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai keadaan yang dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar harapan konsumen tentang produk, harga dan pelayanan yang aktual.<sup>32</sup>

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*income*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau juga melebihi harapan yang diinginkan, dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan purna beli hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus terus berusaha dalam mengetahui apa yang diharapkan pelanggan atau konsumen dari produk dan jasa yang dihasilkan.<sup>33</sup>

Kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual pada produk yang dirasakan setelah pemakaian. Wilkie mendefinisikan, bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan

---

<sup>32</sup> Kotler. Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2012), hlm. 314.

<sup>33</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta:CV. ADIPURA, 2002), hlm. 78.

jasa. *Engel et al* mendefinisikan, bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dapat dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpastian timbul apabila hasil (*outcome*) yang tidak memenuhi harapan.<sup>34</sup>

Kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bias memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan konsumen yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas atau sangat senang.<sup>35</sup>

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwapada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen juga sangat berpengaruh pada kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya sesuai dengan harapannya ataupun melebihi harapan konsumen akan menambah kepuasan konsumen dan sebaliknya jika produk yang dibeli tidak sesuai atau rendah, maka konsumen akan merasa kecewa ataupun tidak puas akan barang yang dibelinya tidak sesuai harapan. Sehingga konsumen bisa jadi tidak akan membeli suatu barang atau produk dari perusahaan tersebut lagi.

#### b. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Irawan yaitu:<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (Tqm)*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), hlm. 102.

<sup>35</sup> Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 35.

<sup>36</sup> Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Cetakaan Pertama, Gramedia, 2008), hlm, 29.



- 1) Perasaan puas, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka
- 2) Selalu membeli produk.
- 3) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa produk adalah unsur yang sangat penting juga bagi kepuasan konsumen yang menjadi daya tarik atau tolak ukur kepuasan konsumen dalam pemakaian suatu produk dan dalam berkegiatan sehari-hari untuk mengfungsikan suatu produk.

Apabila perceived performance melebihi expectation maka konsumen akan merasa puas, tetapi sebaliknya perceived performance jauh dibawah expectation maka konsumen akan merasa tidak puas. Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan nilai produsen. Nilai ini berasal dari produk, dan pelayanan. Jika konsumen mengatakan nilai adalah produk yang berkualitas. Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen, dimana akan terdapat beberapa tipe dari konsumen.

- 1) Konsumen yang puas atau yang telah didapatkan oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali.
- 2) Konsumen difectors adalah konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan bersifat standart atau biasa saja, dan biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut. Konsumen merasa apa yang didapatkan dari produk tersebut sama saja dengan apa yang diberikan produk lain. Sehingga ia beralih ke produk lain yang menurutnya memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkannya.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, yang dimaksud penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang

berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang, jenis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Peneliti dalam hal ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena di dalam penelitian deskriptif akan dijabarkan secara mendalam mengenai suatu gejala atau peristiwa yang sedang terjadi didalam lingkungan atau sekolah sebagai obyek penelitian.

Alasan peneliti menggunakan Metode kualitatif karena adanya kesesuaian antara permasalahan yang dibahas dan dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik suatu fenomena yang sama sekali tidak diketahui. Metode ini juga dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang sedikit diketahui. Demikian pula, metode penelitian kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.<sup>37</sup>

## 2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang sangatlah penting dan utama. Sebagaimana dinyatakan oleh Lexy J. Moeleong, kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit, ia sekaligus perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia sebagai pelapor hasil penelitiannya.<sup>38</sup>

penulis akan terjun ke lapangan guna mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara. Dalam melakukan penelitian, Penulis berfungsi sebagai alat pengumpul data utama, kehadiran penulis mutlak diperlukan karna hanya manusia yang dapat dijadikan sebagai alat yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya.

## 3. Lokasi Penelitian

---

<sup>37</sup> Anslem Stau, Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian kualitatif*, (Yogyakarta: PT Pusataka Pelajar, 2003), hlm. 23.

<sup>38</sup> Anslem Staus dan Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian kualitatif*, (Yogyakarta: PT Pusataka Pelajar, 2003), hlm. 23.

Penelitian ini dilakukan di Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall, LG#54A, Yang berlokasi di Jln Sriwijaya No. 333, Punia, Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

#### 4. Sumber Data

Sumber data yang berasal dari data penelitian dapat digunakan dan dilaporkan baik oleh objek atau orang yang mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada penulis. Dua contoh data sumber tersebut tercantum di bawah ini:

- a) Sumber data utama (primer) adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui observasi dan wawancara.<sup>39</sup>
- b) Sumber data tambahan (sekunder) adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan seperti dokumen, literatur, dan buku.<sup>40</sup> Penulis menggunakan data tingkat kedua berupa buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitiannya, seperti strategi pemasaran, jurnal ilmiah, dan skripsi yang terdahulu yang fokus kajiannya sama dengan peneliti.

#### 5. Prosedur Pengumpulan Data

Penulis menggunakan tiga prosedur pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut:

##### 1) Observasi

Observasi adalah suatu proses yang diawali dengan suatu pengamatan, dilanjutkan dengan pencatatan yang sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena baik dalam situasi yang jelas maupun yang buatan.<sup>41</sup> Dengan menggunakan metode observasi ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan mengkaji secara seksama bagaimana strategi pemasaran produk wardah beauty store lombok epicentrum mall dalam meningkatkan kepuasan

---

<sup>39</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta 2013), hlm. 172.

<sup>40</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2012), hlm. 289.

<sup>41</sup> Vigih Hery Kristanto, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 62.

konsumen. Sehingga penulis dapat memahami fakta, angka, dan informasi yang diperoleh selama proses penelitian tentang strategi pemasaran yang terjadi, termasuk mencatat atau mendokumentasikannya.

## 2) Wawancara

Wawancara adalah suatu keadaan ketika seorang (pewawancara) mengajukan pertanyaan informen (orang yang diwawancarai) untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan suatu masalah dengan proses penelitian.<sup>42</sup>

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dimana teknik wawancara yang digunakan untuk lebih memahami masalah yang dihadapi. Di mana pihak yang diajak wawancara diminta ide-ide dan pendapatnya. Alasan Penulis menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, karna pelaksanaannya lebih bersifat bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur, sehingga akan timbul rasa keakraban antara peneliti dan responden yang ada.

## 3) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti tertulis metode dokumentasi adalah metode standar untuk mengumpulkan data dengan mengidentifikasi data yang sudah ada. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengumpulan secara intensif dokumen-dokumen yang berkaitan dengan suatu masalah yang harus dipecahkan untuk menambah atau mengurangi kepercayaan dan pemahaman terhadap suatu masalah. Dokumentasi adalah dokumen tunggal yang seolah-olah legal yang dapat diterima untuk diajukan di bawah hukum Islam.<sup>43</sup>

## 6. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang penulis gunakan disebut analisis data deskriptif, yang mencakup analisis data di mana semua informasi

---

<sup>42</sup> Fadhallah, Wawancara, (Jakarta: Ikatan Penerbit Indonesia, 2020), hlm. 1.

<sup>43</sup> Moh. Wildan, Dokumentasi, (Jakarta: Salmba Medika, 2008), hlm. 2.

yang diperoleh dari tahapan pengumpulan data, penelitian, hasil data, dan interpretasi hasil akan ditafsirkan atau disajikan secara objektif, seperti tepat, untuk memastikan bahwa semua masalah penelitian dapat diselesaikan dengan pasti. Metode apa saja yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Untuk memastikan bahwa data yang sudah diolah dapat memberikan ilustrasi yang lebih jelas, pilihlah dengan cermat, perhatikan detailnya, dan fokuslah pada aspek terpenting dari masalah yang dihadapi. Ini akan membuat tugas mengumpulkan data lebih mudah bagi penulis dan memungkinkan mereka untuk menentukan apakah perlu nantinya.<sup>44</sup>

b) Penyajian Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan hukum dan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan berdasarkan penelitian dan analisis data.

c) Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi

Kesimpulan adalah hasil penelitian yang berdasarkan hasil analisis data mencakup setiap masalah yang diteliti. Kesimpulan dapat dikatakan kredibel apabila kesimpulan awal yang telah dikemukakan dapat didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penulis kembali kelapangan untuk mengumpulkan data.<sup>45</sup>

7. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mengecek keabsahan data yang didapatkan, penulis menggunakan tiga kriteria teknik keabsahan data penelitian yaitu:

- a) Perpanjangan keikutsertaan adalah peneliti tinggal dilapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Jika itu dilakukan akan membatasi gangguan dari dampak peneliti pada konteks, membatasi kekeliruan peneliti, dan yang terakhir mengkompensasikan pengaruh

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Penelitian Kualitatif*, (Bandung Alfabeta, 2015), hlm. 247.

<sup>45</sup> B, Marhew Miles dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: UIP, 1992), hlm. 18.

dari kejadian-kejadian yang tidak biasa atau pengaruh sesaat.

- b) Triagulasi adalah teknik menganalisis data dalam jumlah besar yang menggunakan sesuatu yang lain yang berkaitan dengan data asli untuk membantu analisis lebih lanjut atau perbandingan dengan data asli. Yang dimaksud dengan “teknik triagulasi dengan sumber” adalah membandingkan dan menilai kredibilitas suatu informasi yang telah diperoleh dengan menggunakan skala waktu dan pengukuran yang berbeda dalam suatu penelitian kualitatif.
- c) Menambah referensi yang disarankan adalah pendukung untuk memverifikasi data yang sudah terkirim ke pembaca. Mirip dengan referensi dari dokumen seperti buku, jurnal, dan berkaitan dengan penelitian.<sup>46</sup>



## **H. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I**

### **Pendahuluan**

---

<sup>46</sup> Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, hlm. 300.

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

## BAB II

### Paparan Dan Data Temuan

Pada bab ini menguraikan semua data yang ditemukan di Wardah Beauty Store lombok epicentrum mall terhadap kepuasan konsumen.

## BAB III

### Pembahasan

Dalam bab ini menganalisis pada temuan yang ada pada BAB II berdasarkan penelitian atau kerangka teoritik yang ada pada bagian pendahuluan terkait dengan strategi pemasaran produk wardah beauty store lombok epicentrum mall terhadap kepuasan konsumen.

## BAB IV

### Penutup

Pada bab ini berisikan penutup serta kesimpulan dari penulis dilakukan dalam persoalan yang ditemukan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## BAB II

## GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### A. Deskripsi Lokasi Penelitian

#### 1. Sejarah Berdirinya Wardah

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Dan brand ini menyabet penghargaan dari World Halal Council. Milestone ini sangat penting dan membanggakan bagi perusahaan karena resmi menjadikannya sebagai pioneer produk halal non-makanan, yang mana kemudian banyak ditiru oleh perusahaan lain.<sup>47</sup>

Ada beberapa budaya yang diterapkan di Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall bagi karyawan yang bekerja. Nilai yang ditanamkan.

- a. Ketuhanan, menghargai spiritualisme dan setiap religi sebagai nilai-nilai yang melindungi dan juga mengaplikasikan nilai-nilai agama dalam pekerjaan, seperti nilai integritas.
- b. Kekeluargaan, adanya rasa kekeluargaan dengan menanamkan kepedulian serta menganggap seluruh *stakeholder* sebagai satu keluarga besar.
- c. Keteladanan, setiap orang harus memiliki jiwa keteladanan satu sama lain, menjadi versi terbaik dari diri sendiri dan menyebarkan inspirasi kepada yang lain hingga akhirnya semua orang akan menjadi baik.
- d. Tanggung jawab, memiliki rasa yang bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan dan posisi yang dimilikinya.
- e. Fokus pada pelanggan, pelanggan di sini tidak hanya pelanggan eksternal tapi juga pelanggan internal yaitu rekan kerja yang terlibat sebagai *rest process* kita.

---

<sup>47</sup> Wardah inspiring movement wardah inspirasi kebaikan, <https://inspiringmovement.com/wardah-beauty.com/about#:~:text=wardah%20merupakan%20brand%20kosmetik%20halal,perempuan%20tampil%20cantik%20sesuai%20karakternya>, diakses tanggal 01 juni 2023, pukul 10.17.



- f. Inovasi, satu hal yang pasti dalam dunia yang tidak pasti ini adalah perubahan itu sendiri, kemampuan beradaptasi dan berinovasilah yang akan membuat kita bisa bertahan dan terus berkembang.

## 2. Visi, Misi, dan Tujuan Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall

### a. Visi

menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus bersama dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

### b. Misi

- 1) Mengembangkan paragonian
- 2) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- 3) Perbaikan berkesinambungan
- 4) Memelihara bumi.
- 5) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- 6) Mengembangkan bisnisc.

### c. Tujuan

Adapun tujuan dari wardah beauty store lombok epicentrum mall adalah menjadikan wardah *cosmetic* yang bermanfaat bagi orang lain. Dengan filosofi yang sudah lama mendasari bisnis, produk wardah tidak akan menjadi sebuah brand skin care dan terkemuka di mataram. Lebih dari itu, wardah memiliki komitmen untuk memaknai kehadirannya di tengah masyarakat melalui kepedulian, semangat untuk berbagi, dan berbagai kontribusinya dengan melakukan upaya-upaya mewujudkan kesejahteraan sosial.

Ada tiga filosofi wardah yang diangkat melalui konsep Beauty Moves You diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Story of usefulness* filosofi ini berangkat dari konsep “*Rahmatan Lil’Alamin*” yang berarti memberikan *usefulness* atau kebermanfaatannya bagi sekitar kita dalam bahasa arab.

Konsep *Rahmatan Lil'Alamin*” sendiri bukanlah hal baru bagi wardah. Sejak wardah lahir pada tahun 1995, prinsip inilah yang dipegang teguh saat melahirkan produk-produk baru. Wardah berharap tiap produk yang diluncurkan mampu memberikan manfaat bagi siapa saja yang menggunakannya.

Dengan berpegang pada konsep “*usefulness*” ini juga, wardah ingin mengajak kamu dan seluruh perempuan indonesia untuk saling berbagi dan memberi kebermanfaatan yang nantinya melahirkan *impact* lebih besar dan luas.

- 2) *Halal Green Beauty Innovation* dengan filosofi *halal green beauty* ini, wardah berupaya untuk menerapkan pendekatan *halal green* dalam setiap produk yang diluncurkan. Tentunya dengan tetap mempertahankan kualitas serta kebermanfaatannya.

Dalam setiap tahap pembuatan, wardah memastikan bahwa produk tersebut melalui proses yang aman dan ramah lingkungan. Produk wardah merupakan *cruelty free product* artinya produk tidak diujikan pada hewan. Selain itu, wardah juga memastikan bahwa dalam komposisi produk tidak ada kandungan yang berbahaya. Sebab, wardah hanya menggunakan bahan alami dan organik yang aman.

- 3) *Collaboration With Local and Global Expert* dengan filosofi wardah ini setiap produk dari wardah dibuat dengan menerapkan *golden standard* untuk memenuhi kualitas yang diakui dunia internasional.

Proses untuk mencapai *golden standard* jelas tidak mudah, dalam prosesnya wardah melalui serangkaian kolaborasi. Wardah juga melakukan *glocall collaboration*, yakni kolaborasi gabungan dengan pakar kecantikan lokal dan juga global.

Dari pakar kecantikan lokal, wardah mempelajari aspek *halal green beauty* lebih dalam. Sedangkan pakar global memberikan gambaran inovasi teknologi yang relevan dengan bidang kecantikan. Hasilnya, produk-produk

wardah akan selalu unik, *step up the game*, dan tentunya *sustainable*.<sup>48</sup>

### 3. Logo Wardah

Pada logo wardah terdapat sebuah slogan “Beauty Moves You“ melalui campaign ini, wardah berkomitmen untuk terus bergerak membawa manfaat dan memberikan dampak yang lebih luas bagi konsumen dan masyarakat. Wardah Beauty Moves You adalah sebuah langkah inisiatif untuk menciptakan ekosistem inovatif, dimana setiap orang dapat memberikan kebermanfaatan dan mengubah indonesia menjadi masyarakat yang lebih baik.

Beauty Moves You merupakan campaign yang digagas oleh wardah untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan, yang mengedepankan nilai-nilai progresif, moderen, kesopanan, berani, dan kebermanfaatan. Bahwa perempuan merupakan penggerak perubahan dan kecantikan diartikan sebagai setiap langkah yang dilakukan yang dapat memberikan dampak dan manfaat kepada lingkungan, sesama, dan dunia.<sup>49</sup>

### 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan komponen dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja serta bagaimana yang berbeda-beda tersebut dikordinasi. Selain itu struktur organisasi menunjukkan bagian pekerjaan yang dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan organisasi itu sendiri. Kemudian membagi dan mengatur tugas dan pekerjaan, struktur organisasi menggambarkan hubungan secara internal dan eksternal.<sup>50</sup>

Berdasarkan observasi di Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall pada bagan dibawah ini.

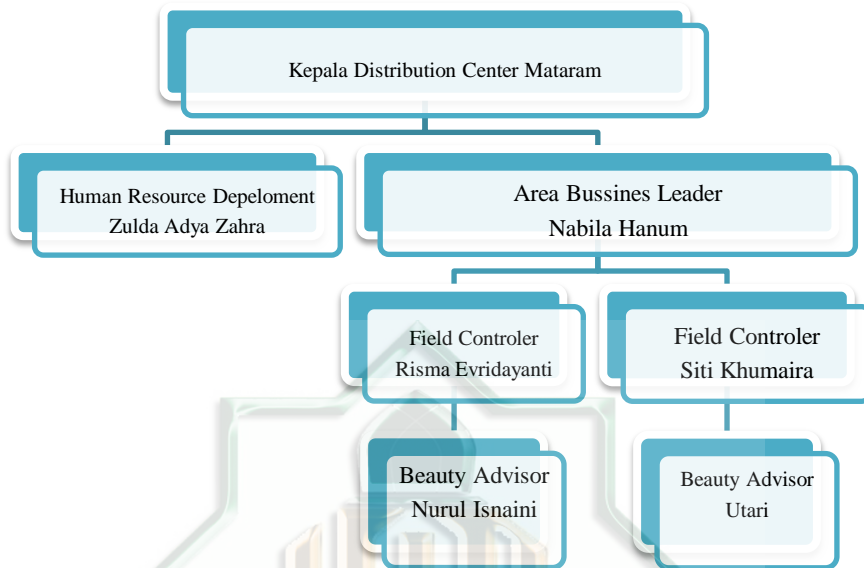
---

<sup>48</sup> Luncurkan Campaign Beauty Moves You, Wardah Berkomitme Bergerak Membawa Manfaat, [https:// www. Wardah Beauty.com/id/news/3-filosofi-wardah-yang-diangkat-melalui-konsep-beauty-moves-you](https://www.WardahBeauty.com/id/news/3-filosofi-wardah-yang-diangkat-melalui-konsep-beauty-moves-you) diakses tanggal 01 juni 2023, pukul 11.25.

<sup>49</sup> Tiga Filosofi Wardah Yang Diangkat Melalui Konsep Beauty Moves You , [https:// www. Wardah beauty.com/id/news/luncurkan-campaign-beauty-moves-you-wardah-berkomitmen-bergerak-membawa-manfaat](https://www.Wardahbeauty.com/id/news/luncurkan-campaign-beauty-moves-you-wardah-berkomitmen-bergerak-membawa-manfaat) diakses tanggal 01 juni 2023, pukul 11.30.

<sup>50</sup> Mariana Simanajuntak dkk, *Perancangan Organisasi dan Sumber Daya Manusia*, (Situluama: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 97.

Gambar.2.1



**Sumber :** *data umum wardah beauty store lombok epicentrum mall*

Tugas dan fungsi dari masing-masing struktur organisasi diantaranya sebagai berikut:

- a. Human Resource Depeloment adalah bagian atau devisi yang bertugas untuk mengelola sumber daya manusia sekaligus kemampuan seluruh karyawan yang ada di wardah beauty store lombok epicentrum mall.
- b. Area Bussines Leader adalah kemampuan untuk mengarahkan sebuah organisasi atau bisnis dengan tujuan untuk mencapai kesuksesan dalam area tersebut.
- c. Field Controler adalah mengontrol, mengorganisir, mengembangkan, dan memotivasi beauty advisor untuk produktivitas tim dalam mencapai target.
- d. Beauty Advisor adalah seorang tenaga profesional di dunia kecantikan yang bertugas untuk membantu konsumen memilih produk kecantikan yang cocok bagi mereka.

## 5. Profil Informan

- a. Informan

Informan penelitian adalah orang yang dibutuhkan untuk dapat memberikan informasi tentang suatu situasi dan latar belakang penelitian serta orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang diteliti. Halnya dengan pemilihan informan, penelitian ini menggunakan sumber data utama (*Primer*), dan sumber data tambahan (*sekunder*). Pertimbangan penelitian yang dilakukan peneliti adalah karena informan terlibat dalam kegiatan yang diteliti.<sup>51</sup>

**Tabel 2.1**

No	Nama	Pekerjaan
1.	Risma Evridayanti	Field Controler
2	Nurul Isnaini	Beauty Advisor
3.	Utari	Beauty Advisor
4.	Eva	Konsumen
5.	Sulis	Konsumen

## 6. Produk-Produk Wardah *Cosmetic*

Adapun produk yang ada di wardah beauty store lombok epicentrum mall diantaranya sebagai berikut:

### a. *Skincare*

Saat ini wardah tidak hanya berfokus pada produk kecantikan saja, tetapi sudah berinovasi dengan mengeluarkan berbagai produk perawatan wajah seperti

- 1) *lightening Series* yang termasuk pembersih wajah, *toner, serum, day cream, dan night cream*. Fungsi dan manfaatnya adalah untuk membantu mencerahkan kulit wajah yang gelap dan kusam berkat formula *Advanced Niacinamede*.
- 2) *Acnedern Series* yang akan membantu mengatasi masalah jerawat. Rangkaian ini terdiri dari sabun pembersih, *toner, serum*, hingga krim siang malam yang bekerja mengatasi jerawat sehari.
- 3) *C-Defence Series* untuk perlindungan wajah terhadap pengaruh radikal bebas sangat diperlukan agar wajah tetap sehat dan terhindar dari kulit yang kering, kusam, dan masalah lainnya.

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2018), Hlm.446.

- 4) *Crystal Secret Series* termasuk improvisasi dari wardah *white secret* yang telah lama beredar agar lebih cocok untuk perawatan kulit sekarang. Rangkaian ini banyak manfaat, khususnya mencerahkan kulit dan menutrisi hingga ke dalam lapisan kulit terdalam.
  - 5) *Hydra Rose Series* yang diformusikan untuk menghidrasi dan melembabkan kulit wajah secara ekstra. Setiap produk rangkaian ini mengandung *72 Hours Hydrating Active* dan *Rose Oil* yang menjaga hidrasi kulit dalam waktu lama.
  - 6) *Perfect Bright Series* bisa membuat *glowing* hanya dalam 14 hari pemakaian. Untuk mendapatkannya perlu memakai setiap rangkaian *series* tersebut mulai dari siang hingga malam.
  - 7) *Renew You Series* memiliki manfaat merawat kulit dan melawan tanda-tanda penuan.
  - 8) *Nature Daily* diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang aman di kulit, bahkan untuk jenis kulit *sensitif*. Kebanyakan produk mengandung *aloe vera* dan *ekstra* rumput laut untuk merawat kulit secara alami
- b. *Make Up*
- Dalam berbagai aktivitas, *makeup* diperlukan untuk membuat wajah terlihat lebih cantik dan menawan. *Make up* untuk wajah seperti
- 1) *Bedak* yang sangat penting dalam membuat tampilan *makeup* yang tampak lebih cerah merata. Selain itu, *bedak* akan mengunci *make up* sehingga lebih tahan lama dari keringat berlebih.
  - 2) *BB Cream* dengan formulanya yang terasa lembut serta lembab mampu menutup ketidaksempurnaan dan meratakan warna kulit wajah.
  - 3) *Foundation* memiliki fungsi sebagai alas *bedak*. *Foundation* wardah ini dibuat dengan bahan yang lembut dan bisa menyamarkan berbagai kekurangan wajah.
  - 4) *Blush On* bisa menghasilkan tampilan pipih merona dengan kombinasi dua pigmen warna pilihan yang cocok untuk semua kulit.

- 5) *Lipstik* adalah warna pada bibir yang biasa digunakan oleh wanita.
  - 6) *Lip Cream* mempunyai tekstur yang *creamy* dan warnanya yang begitu cantik, cepat kering, dan memiliki daya tahan yang cukup lama.
  - 7) *Lip Balm* adalah pelembap bibir yang teksturnya lembut.
  - 8) *Mascara* memiliki banyak manfaat dan kegunaannya yang bisa membuat tampilan bulu mata yang lebih indah
  - 9) *Eyeliners* mempertegas garisan mata yang indah tapi tetap tidak berlebihan menggunakan.
  - 10) *Eyeshadow* adalah tata rias mata yang cantik
- c. *Hair Care* adalah perawatan rambut seperti
- 1) *Conditioner* biasanya digunakan setelah keramas dan manfaatnya untuk menyehatkan dan melembabkan rambut.
  - 2) *Shampo* manfaatnya bisa mengurangi rambut rontok, ketombe, dan mengeluarkan kilau alaminya.
- d. *Body Care* adalah perawatan untuk tubuh seperti
- 1) *Scentsation Series* ini memakai produk *body mist* dan *Edt* yang mampu merawat kulit tubuh dengan baik. Memakai wangi-wangian natural yang tidak menimbulkan noda pada tubuh atau baju yang dipakai.
  - 2) *Body Series* terdiri dari produk wewangian *body butter* dan *pure olive oil* serta pelembab.<sup>52</sup>

## 7. Keunggulan produk wardah

Ada beberapa keunggulan produk wardah dengan produk lainnya diantaranya sebagai berikut:

- a. Wardah *Cosmetic* berkomitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing.
- b. Setiap penciptaan *Cosmetic* dan perawatan kulit wardah adalah hasil dari proses berteknologi moderen dibawah pengawasan ahli serta dokter.

---

<sup>52</sup> <https://femalez.com/beauty/produk-wardah-dan-kegunaannya>. diakses tanggal 01 juni 2023, pukul 10.55.

- c. Produk wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.
- d. Sebelum *product launching*, merupakan sebuah keharusan untuk wardah mengadakan *blind test* agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat produk wardah.



Perpustakaan UIN Mataram

### **BAB III**



## A. Strategi Pemasaran Produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan, konteksnya perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Greek Wrfter Xenophone strategi lebih menekankan strategi memerlukan pengetahuan tentang bisnis, niat untuk masa depan dan orientasi terhadap tindakan.<sup>53</sup>

Adapun konsep pemasaran menurut Swasth yaitu pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial perusahaan untuk kelangsungan hidupnya. Secara inti konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, *utilitas*, nilai dan kepuasan (pertukaran, tranksasi dan hubungan pasar, pemasar dan pasar).<sup>54</sup> Seperti yang kita ketahui bahwa dalam suatu usaha kita memerlukan startegi pemasaran, dimana strategi pemasaran menurut pendapat Sofjan Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan strategi pemasaran menurut buku komunikasi pemasaran, mengemukakan strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan sesuai visinya.<sup>55</sup>

Untuk mengetahui strategi pemasaran produk wardah *cosmetic* dalam meningkatkan kepuasan konsumen, peneliti mengambil kesimpulan dari hasil wawancara *field controler* dan *beauty advisor* yang dilakukan dalam memasarkan produk wardah. Yang dimana pada hakekatnya pemasaran yang dilakukan memiliki fungsi dan tujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai bagi konsumen. Konsumen seperti sekarang ini sangat mudah mendapatkan informasi dari segala sesuatu yang dilihat dan

---

<sup>53</sup> Kosasih, *Manajemen Strategi*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hlm.3.

<sup>54</sup> Suci Purwandari *et al*, *Manajemen Pemasaran: Konsep Pemasaran Digital*, (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 2&4.

<sup>55</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo, 2011), hlm. 168.

dirasakan sehingga konsumen mengetahui produk yang ada di Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall yang ditawarkan.

Memiliki strategi pemasaran yang baik terhadap produk wardah *cosmetic*, bisa membuat konsumen menggunakan produk yang ditawarkan pada wardah beauty store lombok epicentrum mall. Sebaliknya jika strategi pemasaran pada produk wardah *cosmetic* buruk, maka keinginan konsumen untuk menggunakan produk juga akan kecil. Sebelum konsumen ingin menggunakan produk wardah beauty store lombok epicentrum mall, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan, sehingga semakin banyak informasi yang didapat oleh konsumen. Maka akan menentukan strategi pemasaran yang dilakukan di Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Berikut adalah tabel produk wardah *cosmetic* beserta harganya

Tabel 3.1

No	Kode Ododo	Barcode	Nama NPD, NETTO (Wardah)	Harga
1.	04400	8993137719636	Festive Radiant Look Hampers (NEW)	357.000
2.	04401	8993137719643	Ultimate Glow Essentials Hampers (NEW)	397.000
3.	03891	8993137721417	Eyexpert Brow Lash Serum 10 ml (NEW)	87.500
4.	03447	8993137714143	EYEXPERT Perfect Precision Liner 1 ml (NEW)	58.500
5.	03476	8993137715713	EYEXPERT Liftlast Waterproof Mascara 8 ml (NEW)	63.000
6.	04539	8993137723831	Crystal Skin Package (NEW)	268.000
7.	03798	8993137726146	Perfect Bright Cooling Bright Jelly Facial Foam (NEW)	32.000
8.	03796	8993137726139	Perfect Bright Bright + Night Glow Night Moisturizer (NEW)	30.500
9.	03888	8993137691109	Wardah Renew You Intensive Serum 15 ml (NEW)	98.000
10.	03819	8993137718592	Wardah Renew You Intensive Serum 30 ml (NEW)	180.000

11.	03795	8993137702935	Wardah Perfect Bright Bright + Tone Up Micellar Water 100 ml (NEW)	31.500
12.	04287	8993137723350	Wardah Perfect Bright Super-Glow Berry Serum 8 ml (NEW)	17.000
13.	03369	8993137715935	COLORFIT QUAD EYE PALETTE 01 BRUNETTE DAWN 6 g (NEW)	87.500
14.	03370	8993137715942	COLORFIT QUAD EYE PALETTE 02 ROSÉ AURORA 6 g (NEW)	87.500
15.	03371	8993137715959	COLORFIT QUAD EYE PALETTE 03 SUNLIT BLAZE 6 g (NEW)	87.500
16.	03380	8993137715966	Colorfit Highlight Contour Palette 01 Light (NEW)	95.500
17.	03399	8993137715973	Colorfit Highlight Contour Palette 02 Medium (NEW)	95.500
18.	04676	8993137705868	Wardah Exclusive Flawless Cover Cushion 01 Light Beige 15 g (NEW)	145.500
19.	04677	8993137705875	Wardah Exclusive Flawless Cover Cushion 02 Honey Beige 15 g (NEW)	145.500
20.	04678	8993137705882	Wardah Exclusive Flawless Cover Cushion 03 Sandy Beige 15 g (NEW)	145.500
21.	04679	8993137705899	Wardah Exclusive Flawless Cover Cushion 04 Natural 15 g (NEW)	91.000
22.	04142	8993137678858	Wardah Exclusive Liquid Foundation 01 Light Beige 20 ml (NEW)	91.000
23.	04143	8993137678865	Wardah Exclusive Liquid Foundation 02 Sheer Pink 20 ml (NEW)	91.000
24.	04144	8993137678872	Wardah Exclusive Liquid Foundation 03 Sandy Beige 20 ml (NEW)	91.000
25.	04145	8993137678889	Wardah Exclusive Liquid Foundation 04 Natural 20 ml (NEW)	91.000
26.	04147	8993137678896	Wardah Exclusive Liquid Foundation 05 Coffee Beige 20 ml (NEW)	98.500
27.	03994	8993137678902	Wardah Exclusive Two Way Cake 01 Sheer Pink 12 g (NEW)	98.500
28.	03996	8993137679022	Wardah Exclusive Two Way Cake 03 Sandy Beige 12 g (NEW)	98.500
29.	03997	8993137679039	Wardah Exclusive Two Way Cake 04 Natural 12 g (NEW)	104.500
30.	04787	8993137706254	Wardah Refill Exclusive Flawless Cover Cushion 01 Light Beige 15 g (NEW)	104.500

31.	04788	8993137706261	Wardah Refill Exclusive Flawless Cover Cushion 02 Honey Beige 15 g (NEW)	104.500
32.	04789	8993137706278	Wardah Refill Exclusive Flawless Cover Cushion 03 Sandy Beige 15 g (NEW)	104.500
33.	04790	8993137706285	Wardah Refill Exclusive Flawless Cover Cushion 04 Natural 15 g (NEW)	61.000
34.	04779	8993137679053	Wardah Refill Exclusive Two Way Cake 01 Sheer Pink 12 g (NEW)	61.000
35.	04780	8993137679060	Wardah Refill Exclusive Two Way Cake 02 Light Beige 12 g (NEW)	61.000
36.	04781	8993137679077	Wardah Refill Exclusive Two Way Cake 03 Sandy Beige 12 g (NEW)	61.000
37.	04782	8993137679084	Wardah Refill Exclusive Two Way Cake 04 Natural 12 g (NEW)	61.000
38.	04783	8993137679091	Wardah Refill Exclusive Two Way Cake 05 Coffee Beige 12 g (NEW)	61.000
39.	03826	8993137708258	Wardah Lightening SuperSerum Mask 20 ml (NEW)	20.000
40.	03828	8993137702072	Wardah C-defense SuperSerum Mask 20 ml (NEW)	20.000

Strategi pemasaran yang dilakukan wardah beauty store lombok epicentrum mall dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan strategi pemasaran 4P yang dimana strategi yang dilakukan berupa strategi produk, harga, tempat, dan promosi.

a. Strategi pemasaran melalui produk (*product*)

Produk-produk wardah didirikan sejak 1995 oleh nurhayati subakat, yang berada dibawah naungan PT. Paragon Technology & Innovation. Produk-produk wardah yang paling dominan digunakan adalah poduk *MakeUp*, produk *make up* wardah beauty store lombok epicentrum mall konsumennya lebih banyak dibandingkan dengan produk lainnya seperti *skincare*, *haire care*, dan *body care*. Karena *makeup* diperlukan untuk membuat wajah terlihat lebih cantik dan menawan. Berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Risma Evridayanti menyampaikan:

“Strategi pemasaran produk wardah beauty store lombok epicentrum mall dalam meningkatkan kepuasan konsumen

yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada konsumen, serta memberikan pelayanan prima dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan informasi tentang produk wardah *cosmetic* yang ingin digunakan oleh para calon konsumen seperti kegunaan, dan manfaat jika menggunakan produk secara rutin maka akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu kami juga menyediakan tester sehingga konsumen bisa mencoba terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan itu konsumen pasti akan merasa puas dengan pelayanan yang ada di wardah beauty store lombok epicentrum mall.”<sup>56</sup>

Penulis mewawancarai salah satu konsumen dari produk wardah beauty store lombok epicentrum menyatakan bahwa strategi pemasaran produk di wardah beauty yang dilakukan sangat memuaskan konsumen beliau mengatakan

“Di wardah beauty store lombok epicentrum mall jika kita ingin membeli produk disana beauty advisor pelayanannya sangat baik dan ramah terhadap calon konsumen mengenai produk. Produk wardah *make up* yang ditawarkan berupa bedak, *bb cream*, *foundation*, *blush on*, *lipstik*, *lip cream*, *lip balm*, *mascara*, *eyeliner*, dan *eyeshadow*. Produknya sudah terjamin halal dan ada bpoannya serta kegunaan, manfaat, dan hasil yang didapat sangat memuaskan sekali jika kita menggunakannya secara teratur dan rutin. Selain itu tersedianya tester yang memudahkan kami untuk menentukan pilihan.”<sup>57</sup>

b. Strategi pemasaran melalui harga (*price*)

Terkait dengan persaingan harga antara produk lainnya wardah beauty store lombok epicentrum mall telah menentukan harga dengan harga yang mudah dijangkau oleh para calon

---

<sup>56</sup> Risma Evridayanti, Wawancara, *Field Controler* ,Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall, 02 Juni 2023.

<sup>57</sup> Sulis, Wawancara, Konsumen, Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall, 02 juni 2023.

konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Nurul Isnaini mengatakan

“Produk-produk wardah *cosmetic* harganya mulai dari 12.000 Sampai dengan 397.000 yang membedakan harga tergantung dengan produk yang diinginkan serta kegunaan, manfaat, dan hasil yang didapatkan jika menggunakan produk tersebut. Selain itu kami mengadakan promo diskon *payday* diakhir bulan.”<sup>58</sup>

c. Strategi pemasaran melalui tempat (*place*)

Wardah beauty store lombok epicentrum mall tempatnya sangat strategis karena berada di pusat perbelanjaan di lantai satu yang berdekatan dengan produk emina sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan dan mengetahuinya. Hal yang diungkapkan oleh mbak Utari

“Selain itu wardah beauty store lombok epicentrum mall mendistribusikan produknya dengan menggunakan sosial media yang berupa instagram dan akunnya bernama wardah beauty lombok. Hal tersebut ditujukan untuk mempermudah, memperlancar, dan menjaga eksistensi wardah beauty lombok epicentrum mall dalam memberikan informasi tentang produknya.”<sup>59</sup>

d. Strategi pemasaran melalui promosi (*promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan mbak Nurul Isnaini bahwa strategi pemasaran melalui promosi dengan menggunakan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*).

a. Strategi promosi dengan promosi penjualan (*sales promotion*)

Wardah beauty store lombok epicentrum mall melakukan promosi dengan menggunakan banner dan sosial media, maksudnya adalah *Beauty Advisor* wardah beauty store lombok

---

<sup>58</sup> Nurul Isnaini, Wawancara, *Beauty Advisor*, Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall 02 Juni 2023.

<sup>59</sup> Utari, Wawancara, *Beauty Advisor*, Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall, 03 Juni 2023.

epicentrum mall memberikan informasi kepada semua orang. Hal ini berdasarkan penuturan mbak Nurul Isnaini

“Saat ini kami menggunakan banner dan sosial media (story ig dan wa) sebagai alat informasi dalam menyampaikan produk wardah *cosmetic* dan terkadang melakukan promosi diawal bulan, tengah bulan, dan akhir bulan sehingga calon konsumen mengetahui tentang informasi tersebut.”<sup>60</sup>

b. Strategi promosi lewat mulut ke mulut (*word of mounth*)

Strategi promosi ini dilakukan dengan memberikan informasi kepada calon konsumen kemudian setiap konsumen atau calon konsumen yang mengetahui tentang kegunaan dan kualitas produk wardah beauty store lombok epicentrum mall akan menceritakan ke masyarakat lain, begitu pula seterusnya. Dari cerita teman keteman sehingga saling mengajak untuk menjadi konsumen di wardah beauty store lombok epicentrum mall. Dari cerita tersebut masyarakat mempercayai wardah *cosmetic*. Hal ini berdasarkan ungkapan Utari

“Sampai saat ini kami masih menggunakan penyampaian informasi dari mulut ke mulut. Misalnya calon konsumen kami berikan informasi tentang kegunaan, manfaat, dan kualitas produk wardah beauty store lombok epicentrum mall.”<sup>61</sup>

Adapun ungkapan dari salah satu konsumen produk wardah mbak Eva mengatakan

“Saya menjadi konsumen di wardah beauty store lombok epicentrum mall ini karena saran dari teman saya. Kebetulan teman saya ini sering datang kerumah dan kami bercerita tentang produk kecantikan. Dan dari situlah saya mengetahui

---

<sup>60</sup> Nurul Isnaini, Wawancara, *Beauty Advisor*, Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall 03 Juni 2023.

<sup>61</sup> Utari, Wawancara, *Beauty Advisor*, Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall 03 Juni 2023.

kegunaan, manfaat, dan hasil yang didapatkan jika menggunakan produk wardah *cosmetic*.<sup>62</sup>

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan di wardah beauty store lombok epicentrum mall mengenai strategi pemasaran produk wardah *cosmetic* dalam meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan temuan yang ada dilapangan pada dasarnya strategi yang dilakukan wardah beauty store lombok epicentrum mall menggunakan strategi pemasaran 4P diantaranya strategi pemasaran ini karena sangat efektif dan mudah untuk dipahami oleh para *field controler* dan *beauty advisor* Penjelasan mengenai strategi pemasaran 4P yaitu:

- a. Analisis strategi pemasaran produk (*product*) adalah Produk *makeup* pada wardah beauty store lombok epicentrum mall mengalami perkembangan yang baik, dilihat dari konsumen produk make up yang paling dominan daripada produk lainnya. Strategi pemasaran produk *makeup* dengan baik dan bagus serta menggunakan pelayanan prima untuk memenuhi keinginan dari calon konsumen.
- b. Analisis strategi harga (*price*)  
Strategi yang digunakan di wardah beauty store lombok epicentrum mall sudah cukup bagus karena telah menerapkan harga yang terjangkau oleh konsumen yaitu mulai dari 12.000 sampai 397.000 yang ditentukan berdasarkan produk yang diinginkan.
- c. Analisis strategi tempat (*place*)  
Lokasi wardah beauty store lombok epicentrum mall sangat strategis karena berada dilantai 1 berdekatan dengan produk emina sehingga calon konsumen sangat mudah untuk mengetahui dan menemukan produk wardah *cosmetic*.  
Sebagai salah satu produk kecantikan yang memiliki peran dalam wardah beauty store lombok epicentrum mall harus bisa beradaptasi dengan era 4.0. Yang dimana kegiatan bergeser menggunakan digital. Dengan menggunakan media sosial yang berupa story instagram dan wa dapat memperkuat persaingan

---

<sup>62</sup> Eva, Wawancara, Konsumen, Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall 05 Juni 2023.



pasaran serta menjaga eksistensinya dalam produk kecantikan. Ada empat pilar dalam proses digitalisasi wardah beauty sebagai produk kecantikan yaitu:

1) Aspek operasional

Digitalisasi merupakan penerapan teknologi informasi yang bertujuan untuk distribution center mataram dapat mengelola proses-proses operasioanl dengan lebih baik lagi.

2) Aspek pengawasan dan kepatuhan

Digitalisasi pengawasan dan kepatuhan merupakan penerapan teknologi informasi yang bertujuan untuk distribution center mataram sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku.

3) Aspek pelayanan

Digitalisasi pelayanan adalah penerapan teknologi informasi yang bertujuan untuk distribution center mataram bisa lebih memuaskan dan memenuhi kebutuhan layanan konsumen terhadap produk kecantikan.

4) Aspek terkait usaha

Digitalisasi usaha adalah penerapan teknologi informasi untuk peningkatan kualitas serta kuantitas usaha

d. Analisis strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memaksimalkan produk dan jasa. Strategi yang digunakan wardah beauty store lombok epicentrum mall adalah promosi penjualan (*sales promotion*), dan promosi lewat mulut ke mulut (*word of mounth*) yang sangat efisien. Dengan strategi yang dilakukan lebih mendekatkan beauty advisor dengan calon konsumen serta konsumen dapat informasi yang akurat.

Strategi promosi di wardah beauty store lombok epicentrum mall memaksimalkan dengan cara menggunakan banner dan media sosial yang berupa story ig dan wa.

## BAB IV

### B. Dampak Dari Strategi Pemasaran Produk Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall

Dampak menurut kamus besar bahasa Indonesia merupakan benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif. Dampak adalah daya yang timbul dari sesuatu produk, orang, yang ikut membentuk sifat, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Dampak adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab antara apa yang mempengaruhi dengan yang dipengaruhi.<sup>63</sup>

Produk wardah *cosmetic* merupakan produk kecantikan yang mudah diingat dibuktikan dengan adanya penghargaan dari word halal *council*, dan tempatnya sangat strategis di pusat perbelanjaan yang berada di lantai satu disamping produk emina sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan dan mengetahuinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan wardah beauty store lombok epicentrum mall melalui sales penjualan dan dari mulut ke mulut. Serta pemasangan banner yang berukuran sedang di depan wardah beauty store serta pelayanan yang ada di wardah beauty sangat ramah kepada konsumen, dan kemampuan berkomunikasi yang baik dengan para calon konsumen sehingga merasa puas dan akhirnya konsumen akan tertarik membeli produk wardah.

Produk wardah ada beberapa jenisnya seperti *skincare*, *makeup*, *hair care*, dan *body care*. Konsumen bisa menanyakan kepada *beauty advisor* tentang kegunaan dari setiap produk wardah tersebut. Dan dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan wardah beauty store lombok epicentrum mall. Diantaranya sebagai berikut:

Data penjualan produk wardah *cosmetic* bisa kita lihat dari tabel tahun 2023 dibawah ini

Tabel 4.1

No	Bulan	Hasil Penjualan
1.	Januari	59. 976, 739
2.	Februari	63. 299, 400
3.	Maret	65. 391, 403
4.	April	69. 848, 500

---

<sup>63</sup> Suharno dan Retnoningsing, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Semarang: Widya Karya, 2015, hlm. 243.

5.	Mei	81. 189, 900
6.	Juni	82. 827, 600
7.	Juli	84. 287, 700

1. Meningkatnya penjualan produk

“Sebagaimana yang diungkapkan oleh mbak Utari

Setelah melakukan strategi pemasaran yang maksimal dan efektif konsumen semakin banyak yang datang untuk mencoba menggunakan produk karena penasaran dengan kegunaan, manfaat, dan hasil jika menggunakan produk wardah *cosmetic* tersebut.”<sup>64</sup>

2. Mendapatkan konsumen yang tepat

Sebagaimana yang diungkapkan oleh mbak Nurul Isnaini

“Mendapatkan konsumen yang tepat maksudnya adalah konsumen yang selalu menggunakan produk kecantikan wardah akan mendapatkan kepercayaan bahwa produk wardah yang ditawarkan di epicentrum malll sangat bagus kualitasnya dan pelayanannya sangat ramah sehingga membuat konsumen selalu tertarik untuk membeli atau menggunakan produk wardah *cosmetic*.”<sup>65</sup>

3. Menjalin hubungan baik dengan konsumen

Seperti yang dikatakan mbak utari

“Jika strategi pemasaran sudah strategis dan tepat sasaran serta *beauty advisor* menjalin hubungan yang baik maka akan terjadi komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga akan berdampak pada konsumen yang akan setia dan selalu menggunakan produk wardah *cosmetic* dan tidak akan membeli produk kecantikan yang lain.”<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Utari, Wawancara, *Beauty Advisor*, Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall, 08 Juni 2023

<sup>65</sup> Nurul Isnaini, Wawancara, *Beauty Advisor*, Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall, 08 Juni 2023.

<sup>66</sup> Utari, Wawancara, *Beauty Advisor*, Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall, 08 Juni 2023.

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai dampak atau akibat, dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif. Dampak merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Seorang pemimpin yang handal sudah bisa memprediksi dampak yang akan terjadi setelah keputusan yang diambil. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, menakutkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Kondisi internal Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall sangat mendukung dalam mencapai keberhasilan perusahaan, hal ini bisa kita lihat dari para *beauty advisor* yang memberikan pelayanan yang baik terhadap para konsumen. Selain itu wardah beauty store lombok epicentrum mall menggunakan strategi pemasaran 4P yang sesuai dengan visi, misi, dan tujuannya. Dampak yang dihasilkan dari kondisi internal dapat kita lihat sebagai berikut:

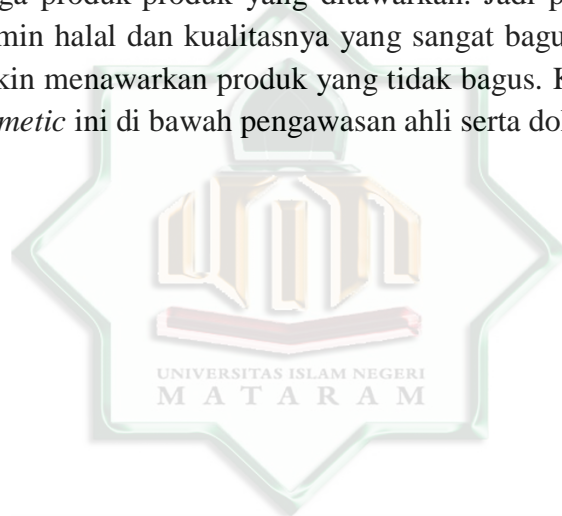
- a. Meningkatkan penjualan produk.
- b. Mendapatkan konsumen yang tepat.
- c. Dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Dampak dari strategi pemasaran yang meliputi strategi pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempermudah dalam melakukan pemasaran, sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan produk kecantikan lainnya. dengan adanya strategi pemasaran sangat penting karena bisa mencapai target yang diinginkan. Dengan strategi-strategi yang tepat sasaran akan memperoleh kepuasan konsumen dan akan menjadi konsumen tetap di wardah *cosmetic*. Karena mereka merasa cocok dengan produk yang ada di wardah *cosmetic*.

Produk wardah beauty store lombok epicentrum mall ini dianggap produk kecantikan yang kualitasnya sangat bagus dan menghasilkan hasil yang memuaskan jika menggunakan produknya dengan rutin, serta harga yang mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dalam pembelian produk wardah yang dibutuhkan dan diinginkan maka *beauty advisor* bertugas dalam hal memberikan masukan atau gambaran tentang

produk yang akan dipakai oleh calon konsumen sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk wardah yang ada di beauty store lombok epicentrum mall. Agar meningkatnya penjualan produk wardah beauty maka harus memaksimalkan promosi lewat sosial media agar para calon konsumen mengetahui tentang produk wardah yang di tawarkan di beauty store lombok epicentrum mall.

Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall melakukan pemasaran dengan metode sales promotion atau penjualan langsung serta menggunakan mulut ke mulut antara konsumen. Produk yang ada di wardah *cosmetic* ini menggunakan kualitas, aman, nyaman, dan sesuai dengan harga produk-produk yang ditawarkan. Jadi produk wardah itu sudah terjamin halal dan kualitasnya yang sangat bagus. Sehingga tidak akan mungkin menawarkan produk yang tidak bagus. Karena penciptaan wardah *cosmetic* ini di bawah pengawasan ahli serta dokter.



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disusun kemukakan dalam bab-bab sebelumnya, mengenai strategi pemasaran produk wardah beauty store lombok epicentrum mall serta dampak dari strategi pemasaran tersebut. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Penerapan strategi pemasaran produk wardah beauty store lombok epicentrum mall dalam meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan strategi pemasaran 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).
2. Dampak dari strategi pemasaran produk wardah beauty store lombok epicentrum mall jika dilihat dari strategi pemasaran yang diterapkan 4P sudah cukup baik, karena produk wardah beauty mengalami peningkatan penjualan produk, mendapatkan sasaran konsumen yang tepat, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak wardah beauty store lombok epicentrum mall strategi pemasaran yang telah diterapkan sudah cukup baik dan efektif, namun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dalam hal seperti meningkatkan kepuasan konsumen harus ada strateginya sendiri.
2. Penelitian ini masih sangat terbatas pokoknya pada strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan dampak dari strategi pemasaran. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel sehingga hasil penelitiannya lebih lengkap lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku/ Jurnal

- Abdillah Mundir, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah”, Vol.7, No.1, 2016.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hlm.40.
- Anslem Stau, Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian kualitatif*, Yogyakarta: PT Pusataka Pelajar, 2003.
- Anslem Staus dan Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian kualitatif*, Yogyakarta: PT Pusataka Pelajar, 2003.
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udayana, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneural Marketing dan E-Marketing*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- B, Marhew Miles dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Jakarta: UIP, 1992, hlm. 18.
- Baiq Pina Elmayana, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan ,Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil BMT Al-hidayah” Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram 2022.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran&Pemasaran Jasa* , Bandung: Alfabeta, 2018.
- Danang Sunyoto, “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Daniel Napitupulu dan Yoseph P. Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Digital Perpaduan Teori dan Aplikasi*, Yayasan Kita Menulis, 2022.

- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya, Jakarta: Depag RI.  
2015. QS. AL-Hasyr [59]: 18.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya, Jakarta: Depag RI.  
2015. QS. AL-Baqarah [2]: 275.
- Dewi Reni dan Sri Asmawati, "Kualitas Pelayanan Frontliner Dan Kepuasan nasabah", *Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah*, No.2, Agustus 2016.
- Fadhallah, Wawancara, Jakarta: Ikatan Penerbit Indonesia, 2020.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (Tqm)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Freddy Rangkuti, *Customer Service & Call Center Berdasarkan ISO 9001*, Jakarta: Kompas Gramedia Building, 2013.
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *EL-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.
- Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Cet. Ke-1. Gramedia, 2008.
- Kosasih, *Manajemen Strategi*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Kotler & Kaller, *Manajemen Pemasaran Jilid 3*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta Erlangga, 2012.
- M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset Andi, 2007.



- Mariana Simanajuntak dkk, *Perancangan Organisasi dan Sumber Daya Manusia*, Situluama: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh*, Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2022.
- Moh. Wildan, *Dokumentasi*, Jakarta: Salmba Medika, 2008.
- Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Permana, K.W. A., & Marthalia, D. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk Baru Wardah Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Pti Cabang Palembang. *Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang*, Vol. 9, Maret 2020.
- Pilip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, alih bahasa Bob Sabran, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, jilid I, Jakarta, Erlangga, 2009.
- Prakoso, A. B., & Negoro, N. (2017). Analisa strategi pemasaran produk Kosmetik wardah dengan pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains dan Seni ITS*.
- Reski Amalia Anwar dkk, “Marketing Communication Strategies For Bandeng Fish Products Without Born During The Covid-19 Pandemic In UKM Poklalsar Cahaya Bandeng Maros”, Vol.3, No.1, 2022.
- Setya Nova Rahayu, *Strategi Pemasaran Umkm Rumah Makan di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro 2020.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Pers, 2019.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011.

Suci Purwandari *et al*, *Manajemen Pemasaran: Konsep Pemasaran Digital*, Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2022.

Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, *Penelitian Kualitatif*, Bandung Alfabeta, 2015.

Suharno dan Retnoningsing, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, 2015.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta 2013.

Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Sri Mulyana “Sri Muliani “Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di Tarbiyatul Mustafid Dalam Memasarkan Produk Tabungan Wadiah” (Skripsi Universitas Islam Negeri Mataram 2023).

Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 2012.

Vigih Hery Kristanto, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Zainal Abidin dkk, *Pemasaran Hasil Perikanan*, Malang: UB Press, 2017.

Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta:CV.ADIPURA, 2022.

### **Website**

<https://femalez.com/beauty/produk-wardah-dan-kegunaanya>. diakses tanggal 01 juni 2023, pukul 10.55.

<https://inspiringmovement.com/wardah-beauty.com/about#:~:text=wardah%20merupakan%20brand%20kosmetik%20halal,perempuan%20tamil%20cantik%20sesuai%20karakturnya>, diakses tanggal 01 juni 2023, pukul 10.17.

[https://www. Wardah Beauty.com/id/news/3-filosofi-wardah-yang-diangkat-melalui-konsep-beauty-moves-you](https://www.WardahBeauty.com/id/news/3-filosofi-wardah-yang-diangkat-melalui-konsep-beauty-moves-you), diakses tanggal 01 juni 2023, pukul 11.25.

[https:// www. Wardah beauty.com/id/news/luncurkan-campaign-beauty-moves-you-wardah-berkomitmen-bergerak-membawa-manfaat](https://www.WardahBeauty.com/id/news/luncurkan-campaign-beauty-moves-you-wardah-berkomitmen-bergerak-membawa-manfaat) diakses tanggal 01 juni 2023, pukul 11.30.

## **Wawancara**

Eva, Wawancara, Konsumen, Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall 05 Juni 2023.

Nurul Isnaini, Wawancara, Beauty Advisor, Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Epicentrum Mall, 03 Juni 2023..

Risma Evridayanti, Wawancara, *Field Controler*, Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall, 05 Juni 2023.

Sulis, Wawancara, Konsumen, Wardah Beauty Store Lombok Epicentrum Mall, 02 juni 2023.

Utari, Wawancara, *Beauty Advisor*, Wardah Beauty Store Lombok Mall 03 Juni 2023.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Deliana Sri Septiani  
Tempat, Tanggal Lahir : Jabon Tentan, 09 September 2000  
Alamat Rumah : Dusun Jabon, rt/rw 000 Desa Bagu, NTB  
Kecamatan, Pringgarata, Kabupaten Lombok  
Tengah, Provinsi, NTB  
Nama Ayah : Amin Hamidi  
Nama Ibu : Saknah

### B. Riwayat Pendidikan

MI, Tahun Lulus : MI Al-Ishlahul Ittihad, 2013  
MTS, Tahun Lulus : MTS Al-Ishlahul Ittihad, 2016  
MA, Tahun Lulus : MA Al-Ishlahul Ittihad, 2019

### C. Pengalaman Organisasi

Kelas Sekolah Pasar Modal (KSPM UIN MATARAM)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR PERTANYAAN

1. Strategi apa yang digunakan dalam memasarkan produk wardah *cosmetic* dalam meningkatkan kepuasan konsumen?
2. Berapa harga dari setiap produk yang ditawarkan?
3. Bagaimana pendistribusian produk wardah *cosmetic*?
4. Bagaimana pelayanan yang dilakukan *beauty advisor* dalam memasarkan produk?
5. Apa jenis media yang digunakan dalam mempromosikan produk wardah *cosmetic*?
6. Bagaimana saudara mengetahui produk yang ditawarkan?
7. Bagaimana dampak strategi pemasaran yang telah dilakukan?

### Jawaban Informan

1. “Strategi pemasaran produk wardah beauty store lombok epicentrum mall dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada konsumen, serta memberikan pelayanan prima dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan informasi tentang produk wardah *cosmetic* yang ingin digunakan oleh para calon konsumen seperti kegunaan, dan manfaat jika menggunakan produk secara rutin maka akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu kami juga menyediakan tester sehingga konsumen bisa mencoba terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan itu konsumen pasti akan merasa puas dengan pelayanan yang ada di wardah beauty store lombok epicentrum mall.”
2. “Produk-produk wardah *cosmetic* harganya mulai dari 12.000 Sampai dengan 397.000 yang membedakan harga tergantung dengan produk yang diinginkan serta kegunaan, manfaat, dan hasil yang didapatkan jika menggunakan produk tersebut. Selain itu kami mengadakan promo diskon *payday* diakhir bulan.”
3. “Selain itu wardah beauty store lombok epicentrum mall mendistribusikan produknya dengan menggunakan sosial media

yang berupa instagram dan akunnya bernama wardah beauty lombok. Hal tersebut ditujukan untuk mempermudah, memperlancar, dan menjaga *eksistensi* wardah beauty lombok epicentrum mall dalam memberikan informasi tentang produknya.”

4. “Di wardah beauty store lombok epicentrum mall jika kita ingin membeli produk disana *beauty advisor* pelayanannya sangat baik dan ramah terhadap calon konsumen mengenai produk. Produk wardah *make up* yang ditawarkan berupa bedak, *bb cream*, *foundation*, , *blush on*, *lipstik*, *lip cream*, *lip balm*, *mascara*, *eyeliner*, dan *eyeshadow*. Produknya sudah terjamin halal dan ada bpoamnya serta kegunaan, manfaat, dan hasil yang didapat sangat memuaskan sekali jika kita menggunakannya secara teratur dan rutin. Selain itu tersedianya tester yang memudahkan kami untuk menentukan pilihan.”
5. “Saat ini kami menggunakan banner dan sosial media (story ig dan wa) sebagai alat informasi dalam menyampaikan produk wardah beauty dan terkadang melakukan promosi diawal bulan, tengah bulan, dan akhir bulan sehingga calon konsumen mengetahui tentang informasi tersebut.”  
“Sampai saat ini kami masih menggunakan penyampaian informasi dari mulut ke mulut. Misalnya calon konsumen kami berikan informasi tentang kegunaan, manfaat, dan kualitas produk wardah beauty store lombok epicentrum mall.”
6. “Saya menjadi konsumen di wardah beauty store lombok epicentrum mall ini karena saran dari teman saya. Kebetulan teman saya ini sering datang kerumah dan kami bercerita tentang produk kecantikan. Dan dari situlah saya mengetahui kegunaan, manfaat, dan hasil yang didapatkan jika menggunakan produk wardah *cosmetic*.”
7. “Setelah melakukan strategi pemasaran yang maksimal dan efektif konsumen semakin banyak yang datang untuk mencoba menggunakan produk karena penasaran dengan kegunaan, manfaat, dan hasil jika menggunakan produk wardah *cosmetic* tersebut.”  
“Mendapatkan konsumen yang tepat maksudnya adalah konsumen yang selalu menggunakan produk kecantikan wardah akan mendapatkan kepercayaan bahwa produk wardah yang ditawarkan

di epicentrum mall sangat bagus kualitasnya dan pelayanannya sangat ramah sehingga membuat konsumen selalu tertarik untuk membeli atau menggunakan produk wardah *cosmetic*.”

“Jika strategi pemasaran sudah strategis dan tepat sasaran serta *beauty advisor* menjalin hubungan yang baik maka akan terjadi komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga akan berdampak pada konsumen yang akan setia dan selalu menggunakan produk wardah *cosmetic* dan tidak akan membeli produk kecantikan yang lain.”

#### Lampiran Profil Informan

No	Nama	Pekerjaan
1.	Risma Evridayanti	Field Controler
2.	Nurul Isnaini	Beauty Advisor
3.	Utari	Beauty Advisor
4.	Eva	Konsumen
5.	Sulis	Konsumen

Perpustakaan UIN Mataram

## Lampiran Sertifikat Sertifikasi Plagiasi



Perpustakaan UIN Mataram



## Lampiran Sertifikat Surat Bebas Pinjam



**UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM**  
**Sertifikat Bebas Pinjam**

No:2175/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/08/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

**DELIANA SRI SEPTIANI**  
190501178

FEBI/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat **UJIAN SKRIPSI**.



UPT Perpustakaan  
Universitas Islam Negeri  
Mataram  
Rayaty, M.Hum  
157808282006042001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## Dokumentasi Wawancara



